



**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BRT (*BUS
RAPID TRANSIT*) TRANS SEMARANG MELALUI
KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Hidayatul Hasanah

NIM. 7101416285

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

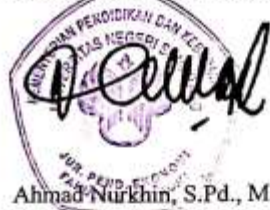
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 19820130200912005

Pembimbing



Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd

NIP.198108262010122005

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Agustus 2020

Penguji I



Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.
NIP. 196701061991031003

Penguji II



Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd
NIP. 198912182015042003

Penguji III



Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd
NIP.198108262010122005

Mengetahui,



Des Heri Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001


PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayatul Hasanah
NIM : 7101416285
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 27 Maret 1998
Alamat : Perumahan Griya Bagasasi, Kab. Bekasi

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil dari jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Juli 2020



Hidayatul Hasanah

NIM 7101416285

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi “
(Conan O'brien)

Persembahan

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Almamaterku Universitas Negeri Semarang
2. Orang tuaku Ibu Tanti dan Bapak Sutrimo
3. Keluarga besarku, sahabat-sahabatku, dan kawan seperjuanganku.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kesesuaian harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang”. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari banyak pihak, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Badan Layanan Umum (BLU) Trans Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada BRT Trans Semarang.

6. Seluruh petugas dan karyawan BRT Trans Semarang yang telah memberikan bantuan dan fasilitas sehingga penelitian skripsi ini bisa berjalan dengan baik.
7. Bapak Sutrimo dan Ibu Tanti yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi IUP 2016 yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan, motivasi, semangat dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Semarang, 30 Juli 2020



Penulis

SARI

Hasanah, Hidayatul 2020. Pengaruh Kesesuaian Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang melalui Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd

Kata Kunci: Kesesuaian Harga, Fasilitas, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang sebagai transportasi umum di Semarang dirancang oleh pemerintah agar dapat mempermudah masyarakatnya dalam melakukan mobilitas setiap harinya, selain itu juga agar dapat mengurangi kemacetan di Semarang. Namun berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang belum optimal, karena belum sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening.

Subyek penelitian ini adalah konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, (5) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, (6) kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, (7) fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah agar BRT Trans Semarang dapat meningkatkan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga BRT harus selalu cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

ABSTRACT

Hasanah, Hidayatul 2020. The Effect of Price Suitability and Facility on customer satisfaction of Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang through Service Quality as Intervening Variable. Final Project. Department of Economics Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd

Keywords: Price Suitability, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction

The Trans Semarang Bus Rapid Transit (BRT) as public transportation in Semarang is designed by the government to make it easier for the community to carry out mobility every day, in addition to reducing traffic congestion in Semarang. However, based on the results of preliminary observations, it shows that the services provided by BRT Trans Semarang have not been optimal yet, because they are not in accordance with Standard Operating Procedures (SOP). The purpose of this study is to determine the effect of price suitability and facility on customer satisfaction of BRT (Bus Rapid Transit) Trans Semarang through service quality as an intervening variable.

The subjects of this study were Trans Semarang BRT (Bus Rapid Transit) customers in 2020. This research used a quantitative approach with collection using a questionnaire. The population in this research is unknown. The sampling with a sample of 116 repondents. The data analysis method used is descriptive statistical analysis and *path* analysis through the SPSS Version 21 program.

The results show that (1) price suitability does not have effect on customer satisfaction, (2) facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (4) price suitability has a positive and significant effect on service quality, (5) facilities have a positive and significant effect on service quality, (6) price suitability affects customer satisfaction through service quality, (7) facilities have an effect on customer satisfaction through service quality.

That can be given from research is the BRT Trans Semarang should improve its services according to the Standard Operating Procedures (SOP), so that BRT should always be responsive in meeting the needs of its consumers. This will affect customer satisfaction of BRT Trans Semarang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Cakupan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Orisinalitas Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>).....	15
2.1.1 Kepuasan konsumen	15
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.1 Definisi Kepuasan konsumen	18
2.2.2 Metode mengukur Kepuasan konsumen	19
2.2.3 Indikator Kepuasan konsumen.....	20
2.3 Kualitas Layanan	22

2.3.1	Pengertian Kualitas Layanan	22
2.3.2	Dimensi Kualitas Jasa	23
2.3.3	Strategi Kualitas Jasa/Layanan	25
2.4	Kesesuaian Harga	26
2.4.1	Pengertian Harga.....	26
2.4.2	Tujuan Penentuan Harga	27
2.4.3	Faktor yang mempengaruhi Harga.....	28
2.5	Fasilitas	29
2.5.1	Pengertian Fasilitas	29
2.5.2	Desain Fasilitas Jasa.....	30
2.5.3	Tata Letak Fasilitas Jasa.....	31
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
2.7	Kerangka Berpikir	37
2.8	Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	42
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.2.1	Populasi Penelitian.....	42
3.2.2	Sampel Penelitian.....	43
3.3	Variabel Penelitian.....	46
3.4	Instrumen Penelitian	48
3.4.1	Uji Validitas.....	48
3.4.2	Uji Reliabilitas	52
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5.1	Kuesioner.....	55
3.5.2	Dokumentasi.....	56
3.5.3	Observasi	56
3.6	Teknik Pengolahan Data & Analisis Data	57
3.6.1	Metode Analisis Deskriptif.....	57

3.6.2 Uji Asumsi klasik.....	59
3.6.4 Analisis Jalur	61
3.6.5 Analisis Uji Hipotesis Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum BRT Trans Semarang	66
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Analisis Deskriptif	68
4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.2 Uji Linieritas.....	82
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	84
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	87
4.4 Analisis Jalur	89
4.6 Analisis Uji Hipotesis	90
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	94
4.6.2 Uji Sobel.....	94
4.7 Analisis Kofisien Determinasi Parsial	98
4.8 Pembahasan.....	102
4.8.1 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan konsumen ..	102
4.8.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen	105
4.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen ..	107
4.8.4 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap kualitas layanan	109
4.8.5 Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Layanan.....	110
4.8.6 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Kualitas Layanan	112
4.8.7 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen melalui Kualitas Layanan	113
BAB V PENUTUP	115
5.1 Simpulan	115
5.2 Saran	116

DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	33
3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan konsumen	49
3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan	50
3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesesuaian Harga	51
3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Fasilitas	52
3.5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kepuasan konsumen	53
3.6 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan	54
3.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kesesuaian Harga.....	54
3.8 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Fasilitas	54
3.9 Jenjang Kriteria Variabel Kepuasan konsumen	58
3.10 Jenjang Kriteria Variabel Kualitas Layanan.....	58
3.11 Jenjang Kriteria Variabel Kesesuaian Harga	58
3.12 Jenjang Kriteria Variabel Fasilitas	59
4.1 Koridor dan Rute BRT Trans Semarang	67
4.2 Halte Transit BRT Trans Semarang	68
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan, Kesesuaian harga dan Fasilitas	69
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Kualitas Layanan.....	70
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Ketanggapan.....	71
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Keandalan	72
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Jaminan	72
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perhatian	73
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Bukti Fisik.....	74
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Kesesuaian Harga.....	74
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Keterjangkauan Harga	75
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Kesesuaian harga dengan Kualitas	76
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Daya saing harga	77
4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian harga dengan Manfaat ..	77

4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas	78
4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perencanaan Ruangan	78
4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perlengkapan	89
4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Tata Cahaya.....	80
4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pesan yang disampaikan secara grafis	80
4.20 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen	81
4.21 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Harapan	81
4.22 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Presepsi Kinerja	81
4.23 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Penilaian Konsumen	82
4.24 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen.....	83
4.25 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen.....	83
4.26 Hasil Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan konsumen	84
4.27 Hasil Uji Linearitas Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen	85
4.28 Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen.....	85
4.29 Hasil Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Layanan	86
4.30 Hasil Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Layanan	86
4.31 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen	87
4.32 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	88
4.33 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen	89
4.34 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	90
4.35 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen.....	91
4.36 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen.....	92
4.37 Hasil Hasil Uji Parsial (UJi t) dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen	95

4.38 Hasil Hasil Uji Parsial (UJi t) dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	96
4.39 Rangkuman Hasil Hipotesis	99
4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen	100
4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen.....	101
4.42 Rangkuman Uji Pengaruh.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model SCSB	16
2.2 Kerangka Berpikir	40
3.1 Model Analisis Jalur	61
4.1 Hasil Model Analisis Jalur	93
4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan.....	97
4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007:177). Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi posisi perusahaan saat ini. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai alat ukur kepuasan konsumen (Rangkuti, 2006:5). Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila pelayanan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat diperoleh dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa senang ketika menggunakan layanan jasa tersebut. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran model *SERVEQUAL (service quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk pada tahun 1988. *SERVEQUAL* dibangun atas

adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Harga, fasilitas dan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Adi (2018), penelitian tersebut mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga belum tentu dapat membuat konsumen puas dengan jasa yang didapatkannya.

Selain harga, fasilitas juga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati dan Novitasari (2017), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan layanan wisata memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Utari (2014) yang menunjukkan bahwa fasilitas apotek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik belum tentu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Selain harga dan fasilitas, kualitas layanan juga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirista, A., Yulianto, E., dan Mawardi, M. K, (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 58,3% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas

pelayanan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu E., & Lukiyana (2017) menyatakan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang sudah baik belum tentu dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata konsumen. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan pun dapat dilakukan secara optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Pemerintah Kota Semarang pada tahun 2009 mulai merealisasikan transportasi umum massal cepat dengan tarif terjangkau yaitu *Bus Rapid Transit* atau disingkat BRT. BRT adalah sebuah sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. BRT Trans Semarang merupakan salah satu sarana transportasi massal yang dimaksudkan guna mengurangi kemacetan di Kota Semarang. Semarang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, pertumbuhan masyarakat di kota Semarang pun tidak kalah padat dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Semakin tinggi pertumbuhan penduduk maka akan berpengaruh juga terhadap meningkatnya mobilitas penduduk untuk memenuhi kebutuhannya. Mobilitas penduduk yang tinggi harus diimbangi dengan lancarnya akses transportasi agar kebutuhan penduduk dapat terpenuhi dengan mudah. Untuk menjangkau segala

aktivitas, masyarakat lebih senang menggunakan kendaraan pribadi karena dinilai lebih efisien dan ekonomis. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kota Semarang, jumlah kendaraan bermotor di Kota Semarang hingga tahun 2017 mencapai 152.645 unit, yang terdiri atas 151.290 sepeda motor dan 1.355 mobil pribadi. Untuk mengurangi dampak dari meledaknya jumlah kendaraan pribadi, Pemerintah harus memberikan pelayanan publik berupa alat transportasi yang dapat memenuhi standar pelayanan minimal dalam angkutan umum. Penerapan sistem angkutan umum yang cepat dan efisien sehingga masyarakat lebih tertarik dengan angkutan umum.

Armada BRT pada tahun 2018, saat ini BRT Trans Semarang sudah memiliki koridor I (Mangkang-Penggaron), koridor II (Terboyo-Ungaran), koridor III (Tanjungmas-Akpol), koridor IV (Tawang-Cangkiran), koridor V (Meteseh-PRPP), koridor VI (Undip-Unnes), koridor bandara (Bandara A.Yani-Simpang Lima), koridor VII (Terboyo-B.Ayu-Pemuda). BRT memiliki 153 unit armada, 364 *shelter* yang terdiri dari 177 unit permanen, 175 unit dalam bentuk portabel dan 12 unit dalam bentuk rambu.

Berdasarkan peraturan Walikota tentang standar pelayanan minimal Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Trans Semarang, standar pelayanan minimal BLU UPTD Trans Semarang adalah standar pelayanan minimal yang harus dilaksanakan untuk memberikan kemudahan mendapatkan moda angkutan umum serta meningkatkan pelayanan BRT Trans Semarang yang terjangkau masyarakat, sekaligus merupakan akuntabilitas Pemerintah Daerah dalam

penyelenggaraan Pemerintahan serta sebagai instrument pembinaan dan pengawasan kepada BLU BRT. Standar pelayanan minimal berkaitan dengan pelayanan angkutan umum yang meliputi jenis pelayanan yang meliputi kepastian pelayanan, kecepatan perjalanan, kepastian keamanan & keselamatan dan tarif yang terjangkau oleh masyarakat.

Menurut Paramita (2019) selaku koordinator divisi alat komunikasi BRT Trans Semarang mengatakan bahwa Semarang dianggap sebagai salah satu kota paling sukses menyelenggarakan sistem BRT setelah Jakarta, karena itu Semarang dijadikan sebagai kota percontohan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh Pemerintah Kota dalam ajang Indonesia *Road Safety Award* (IRSA) 2019 kategori *Excellent City*. Keberhasilan Kota Semarang memperoleh penghargaan keselamatan di jalan tersebut tidak lepas dari upaya Pemerintah Kota Semarang dalam pemasangan *compress natural gas* (CNG) di angkutan umum massal *Bus Rapid Transit* (BRT). Dengan demikian, bus menjadi lebih irit dan ramah lingkungan. BRT Trans Semarang juga menerapkan *smart system* BRT yang terhubung dengan *control center room* BRT dan dapat diakses melalui aplikasi di telepon pintar. Tidak hanya itu, BRT juga telah menerapkan *system cashless* dan mempunyai *vending machine* di halte BRT Trans Semarang.

Fasilitas sistem pembayaran pada BRT Trans Semarang sekarang sudah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Sistem pembayaran dapat menggunakan mesin *E-ticketing mobile* atau dapat dengan pembayaran *non tunai* seperti ovo, go pay, t cash, ticketing BNI Tapcash dan masih banyak pembayaran

lainnya. Sesuai dengan Peraturan Walikota Semarang Nomor 16A tahun 2017 pasal 2 tentang tarif BRT Trans Semarang, tarif BRT Trans Semarang yaitu tarif umum sebesar Rp. 3.500,- sedangkan tarif mahasiswa, pelajar, pengguna KIA dan anak dibawah umur 5 tahun sebesar Rp. 1.000,-. Harga tersebut tergolong terjangkau dikalangan masyarakat. Harga merupakan salah satu faktor dalam marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Parasuraman,1998) dalam Utari (2014). Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Lupiyoadi, 2014:194).

Pengelola BRT Trans Semarang menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumennya saat ini, karena sebagai perusahaan jasa harus bisa memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para konsumennya. Pada bulan November 2019 sebanyak 215 calon karyawan Trans Semarang yang telah lolos seleksi penerimaan, mengikuti kegiatan pembekalan dan orientasi di Gedung Balaikota Semarang. Kegiatan tersebut bertujuan agar semua karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) kepada konsumen BRT Trans Semarang. Walaupun sudah dilakukan kegiatan pembekalan dan orientasi untuk para karyawan, akan tetapi pada tahun 2017 terdapat 21 *driver* BRT Trans Semarang yang diberhentikan karena melakukan pelanggaran dan 15 orang dalam tahap pengawasan. Sedangkan tahun 2018 terdapat 17 *driver* yang diberhentikan

(transsemarang.semarangkota.go.id).

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah mereka dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Hal tersebut berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, karena jika konsumen mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa nyaman dan cenderung akan menggunakan kembali jasa tersebut. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen (Lupiyoadi, 2014:159).

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh susana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan. Fasilitas yang baik akan menimbulkan persepsi berupa rasa aman dan terpercaya dikalangan konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik.

Sekarang ini konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi, sehingga para konsumen akan langsung melakukan pelaporan terkait keluhan kepada pihak BRT Trans Semarang. Menurut Paramita (2019) selaku koordinator divisi alat komunikasi BRT Trans Semarang mengatakan bahwa masih terdapat saran yang diberikan oleh konsumen. Contohnya seperti permintaan penambahan shelter, permintaan penambahan armada, permintaan

penambahan jam layanan dan permintaan penambahan rute.

Berdasarkan hasil observasi peneliti kepada konsumen BRT Trans Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BRT Trans Semarang berharap agar pihak BRT dapat menambah armada untuk koridor yang padat penumpang. Hal tersebut karena banyak penumpang yang merasa jika jumlah armada tidak sesuai dengan jumlah penumpang BRT yang banyak. Adanya keluhan tersebut tentu menjadi catatan untuk BRT Trans Semarang untuk lebih meningkatkan lagi jumlah armadanya. Jika tidak segera diatasi maka akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen BRT dan secara tidak langsung konsumen BRT akan beralih menggunakan kendaraan pribadi yang nantinya akan dapat menimbulkan dampak negatif yaitu naiknya jumlah kendaraan pribadi yang nantinya akan menimbulkan kemacetan.

Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjualnya. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kesesuaian harga maka akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Fasilitas juga dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Semua konsumen menginginkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, tersedianya fasilitas yang memadai juga akan membuat mereka menjadi nyaman dan merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat masalah mengenai peran kualitas layanan memediasi pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang. Peneliti memilih variabel kualitas layanan sebagai variabel intervening karena semakin tinggi fasilitas dan kesesuaian harga artinya kualitas layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang sudah baik. Jika kualitas layanannya sudah baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menjadikan BRT Trans Semarang sebagai objek penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kesesuaian Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen BRT Trans Semarang melalui Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening .**”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat masalah-masalah, permasalahan tersebut di identifikasikan sebagai berikut :

1. Masih terdapat karyawan BRT yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga BRT harus selalu cepat tanggap dalam menangani karyawan yang melanggar SOP. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
2. Saat ini konsumen BRT Trans Semarang semakin piawai dalam menuntut standar pelayanan yang tinggi, dapat dibuktikan dari adanya beberapa saran yang diberikan oleh konsumen terkait penambahan halte, penambahan armada, penambahan jam layanan dan rute. Maka hal tersebut tentu menjadi catatan

untuk BRT Trans Semarang agar dapat memenuhi permintaannya. Jika tidak segera diatasi maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang berdampak pada penurunan jumlah konsumen BRT Trans Semarang. Secara tidak langsung konsumen BRT Trans Semarang akan beralih menggunakan kendaraan pribadi yang nantinya akan dapat menimbulkan dampak negatif yaitu naiknya jumlah kendaraan pribadi yang nantinya akan menimbulkan kemacetan.

3. Harga BRT yang sudah terjangkau belum tentu dapat memuaskan pelanggannya. Jika jumlah uang yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kinerja yang diharapkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Karena itu BRT Trans Semarang harus bisa menyesuaikan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen BRT Trans Semarang merasa puas dengan jasa yang diterima.

1.3 Cakupan masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor kesesuaian harga, fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen BRT

Trans Semarang?

2. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?
7. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh harga terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang?
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?

1.6 Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai wawasan bagi pembaca mengenai faktor-faktor dan cara agar kesesuaian harga dan fasilitas dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas dengan jasa yang didapatkan.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya terkait kepuasan konsumen terhadap suatu jasa dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh BRT Trans Semarang terutama untuk memperhatikan kebijakan kesesuaian harga yang diberikan, fasilitas dan kualitas pelayanan agar dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen.

1.7 Orisinalitas penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu kesesuaian harga, fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan dilakukan pada BRT Trans Semarang. Populasi dan sampelnya yaitu konsumen BRT Trans Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian yaitu menggunakan kualitas layanan sebagai variabel intervening, waktu penelitian, tempat penelitian dan subjek penelitian. Pada penelitian sebelumnya variabel kualitas layanan digunakan sebagai variabel independen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan (2018) penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan kenari *waterpark* bontang terhadap tingkat kepuasan konsumen, Yesenia (2014) tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel intervening.

Harga merupakan salah satu faktor dalam marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Parasuraman,1998) dalam Utari (2014). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Adi

(2018) dengan berjudul “Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”. Penelitian tersebut mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan kenari waterpark bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan” menyatakan hal yang berbeda bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu juga hasil yang berbeda di tunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Utari (2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, harga, varian obat dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan apotek yakersuda bangkalan.” Menunjukkan bahwa fasilitas apotek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya memiliki perbedaan. Maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand theory*)

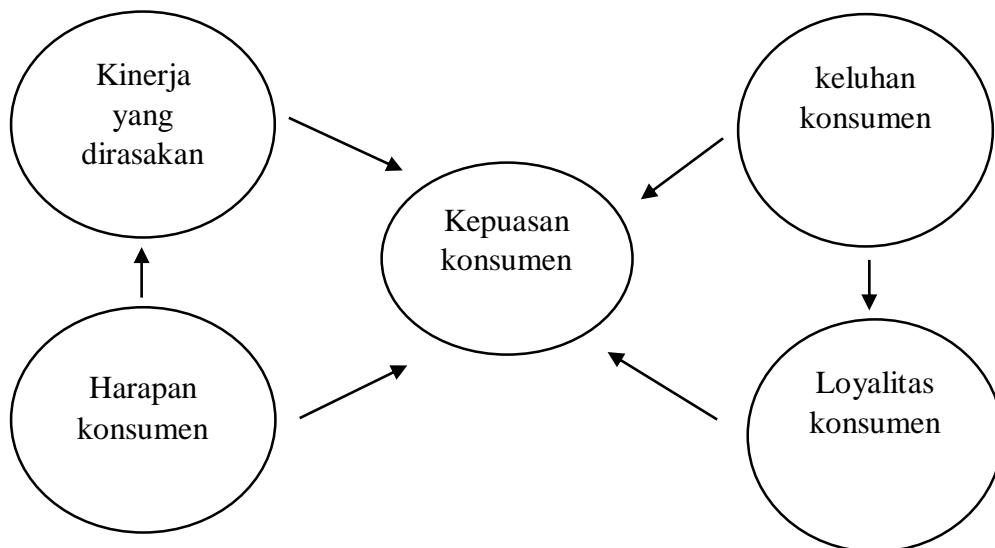
2.1.1 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009 : 138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sedangkan, menurut Soedarmo (2006:70) kepuasan konsumen (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996) dalam (Lupiyoadi, 2006:192).

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen selama konsumen menggunakan jasa pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh oleh tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk pelayanan yang akan diberikan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Tjiptono, 2006 : 33-34). Menurut Yamit (2005:78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh

penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Salah satu model yang menerangkan tentang kepuasan pelanggan adalah model *Swedish Customer Loyalty Barometers SCSB* yang diperkenalkan oleh Fornell pada tahun 1992. Model *Swedish Customer Loyalty Barometers SCSB* berisi dua anteseden utama kepuasan yaitu: persepsi pengalaman kinerja pelanggan dengan produk atau layanan, dan harapan pelanggan mengenai kinerja yang dirasakan (Andreassen et al., 2001).



Gambar 2.1 Model SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*)

Sumber : Andreassen et al., 2001

Kepuasan adalah harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja yang diterima oleh konsumen. Kinerja yang dirasakan oleh konsumen sama dengan

nilai yang dirasakan oleh konsumen atau tingkat kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan (Fornell, 1992).

Kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen jika hasilnya kualitas kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan. Jika konsumen merasa puas maka akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut, namun apabila konsumen tidak puas dengan kinerja yang dirasakan maka akan menyebabkan adanya keluhan dari konsumen tersebut.

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk/jasa. Pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen berkenaan dengan produk/jasa, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja/jasa yang akan didapatkannya. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjualnya. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan dapat optimal.

Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 2012) dalam Handayani dkk. (2017). Fasilitas merupakan segala sesuatu

yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Kenyamanan konsumen merupakan pertanda bahwa harapan yang diinginkan konsumen terlampaui.

Model *Swedish Customer Loyalty Barometers* SCSB dalam penelitian ini menjelaskan variabel kesesuaian harga merupakan suatu harapan dari konsumen, semakin tinggi kesesuaian harga maka akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan dapat optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

2.2 Kepuasan konsumen

2.2.1 Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015:65). Kepuasan konsumen sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan, karena konsumen akan selalu menuntut perusahaan agar dapat memberikan jasa sesuai dengan yang mereka harapkan. Ketika jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa kecewa dan merasa tidak puas dengan jasa yang telah diberikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tse & Wilton (1988 : 207) yang mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan

awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon yang diberikan oleh konsumen ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja jasa yang diterima, sehingga konsumen merasa senang menggunakan jasa tersebut. Jika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.

2.2.2 Metode mengukur kepuasan konsumen

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler 2012:42), yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992).

2.2.3 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen. Harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et.al., 1993), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan.

2. Persepsi kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang.

3. Penilaian konsumen

Penilaian konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif konsumen tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Sedangkan menurut Lupyoadi (2008:77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kesesuaian harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen ini merujuk pada pendapat Consuegra (2007:178) yang menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian konsumen.

2.3 Kualitas layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Terdapat 5 dimensi Kualitas pelayanan yang lebih umum digunakan adalah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396), yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (Moenir 2002) dalam Irfan (2018).

Berdasarkan pengertian kualitas layanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan setiap kegiatan / tindakan yang di berikan kepada konsumen berupa jasa dan apabila kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.2 Dimensi kualitas jasa

Di dalam penelitian ini indikator kualitas jasa yang digunakan merujuk pada pendapat dari Zeithaml (1996: 38) yang menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3.3 Strategi kualitas jasa/layanan

Menurut Tjiptono (1997:132) strategi kualitas jasa/layanan ada empat, yaitu:

1. Atribut layanan konsumen

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan progam, dan pengaruh layanan konsumen.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

4. Implementasi

Manajemen harus menentukan rencana implementasi, rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus laporan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen, kesesuaian yang dimaksud adalah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk.

2.4 Kesesuaian Harga

2.4.1 Pengertian Kesesuaian Harga

Menurut Kotler (2008) dalam Rusmawati dkk, (2018) harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumennya dapat merasa puas atas jasa yang diterima.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004:430). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar (Kotler&Keller, 2007:77). Kegiatan penentuan harga mempunyai peran penting, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas (Lupiyoadi, 2006:98).

Berdasarkan pengertian kesesuaian harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga merupakan uang yang memiliki nilai

dan nilai tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pembeli dan sesuai dengan ketetapan manfaat yang diterapkan oleh penjual/pemberi jasa.

2.4.2 Tujuan penentuan harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentu kesesuaian harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014 : 132) , yaitu:

1. Bertahan

Bertahan adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan harga

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada kesesuaian harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestis

Untuk memosisikan perusahaan jasa tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi

Tujuan penentuan kesesuaian harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

Di dalam penelitian ini indikator kesesuaian harga yang digunakan merujuk pada pendapat dari Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan kesesuaian harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan kesesuaian harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, Indikator kesesuaian harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.5 Fasilitas

2.5.1 Pengertian fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2012 : 230) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010 : 22) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2001:250). Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pengertian fasilitas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan

sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman menggunakan jasa tersebut.

2.5.2 Desain fasilitas jasa

Menurut Tjiptono (2014:160) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2.5.3 Tata letak fasilitas jasa

Menurut Mudie & Pirrie (2006) dalam Tjiptono (2014 : 161), setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berkesesuaian harga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan tindakan setiap orang (Craig-Less, et al., 1995). Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama. Fasilitas yaitu sarana dan prasarana yang diberikan kepada konsumen untuk mempermudah dalam menggunakan jasa yang diberikan. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian

pada BRT Trans Semarang adalah fasilitas fisik yang meliputi halte, armada BRT, alat pembayaran *non* tunai, pendingin ruangan di dalam bus, dan lain-lain. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen. Sehingga berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dinikmati oleh konsumen dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan uraian di atas, Indikator fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Mudie & Pirrie (2006) dalam Tjiptono (2014 : 161) yaitu perencanaan ruangan, perlengkapan/perabot, tata cahaya dan pesan yang disampaikan secara grafis.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan topik penelitian penulis, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Andi Muhammad Irfan (2018)	“Pengaruh kualitas elayanan, kesesuaian hargadan fasilitas yang diberikan kenari waterpark bontang terhadap tingkat kepuasan konsumen“	Variabel dependen Kualitas pelayanan Harga Fasilitas Variabel Independen Kepuasan konsumen	Variabel kesesuaian hargatidak berpengaruh signifikan dan negatif dengan nilai f hitung < dari pada f tabel $1,072 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ dengan nilai sebesar 0,286.

2	Aditya Wardhana (2015)	Pengaruh kualitas layanan mobile banking (M-Banking) terhadap kepuasan nasabah di Indonesia	<p>Variabel Independen kualitas layanan</p> <p>Variabel dependen kepuasan nasabah</p>	Hasilnya berdasarkan analisis SEM yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan mobile banking secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
3	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Konsumen</p>	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	<p>Variabel independen Persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan,</p> <p>variabel intervening kepuasan konsumen</p> <p>Variabel dependen loyalitas konsumen</p>	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Rusmawati, Marlindawaty (2018)	Analisis kualitas pelayanan, kesesuaian hargadan promosi terhadap kepuasan konsumen laundry bjr batakan balikpapan	<p>Variabel independen bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian, kesesuaian hargadan promosi,</p> <p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	kualitas pelayanan dan kesesuaian hargatidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel empati dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel promosi.
6	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	Desain web, Pelayanan konsumen, Keamanan, Pemenuhan, E-Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu desain situs web, keamanan / privasi dan pemenuhan mempengaruhi keseluruhan kualitas layanan elektronik. Sementara itu, layanan konsumen tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Secara keseluruhan kualitas layanan elektronik secara statistik terkait

				signifikan dengan perilaku konsumen
7	Mohammed Ismail El-Adly (2018)	<i>Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.	Hal ini pasti menemukan bahwa dimensi nilai-nilai hotel Anda diterima (hedonis, harga, kualitas, transaksi) memiliki pengaruh positif tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Akhirnya, kepuasan konsumen ditemukan memiliki efek positif langsung pada loyalitas konsumen.
8	Nur Hayati, Desi Novitasari (2017)	<i>An analysis of tourism service quality toward customer satisfaction (study on tourists in indonesia travel destinations to bali)</i>	Variabel independen Tujuan objek wisata, fasilitas dan layanan, Variabel dependen aksesibilitas kepuasan konsumen	Korelasi antara variabel fasilitas & layanan dan kepuasan konsumen adalah 0,385 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan adalah 0,05 (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas dan layanan wisata memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan.

2.7 Kerangka Berpikir

2.7.1 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan salah faktor dalam *marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Parasuraman,1998) dalam Utari (2014). Menurut Tjiptono (2014:193) dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sehingga kesesuaian harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat/kegunaan yang diterima maka akan terjadi kepuasan konsumen.

2.7.2 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Tjiptono (2001:184) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan fasilitas yang telah disediakan maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan.

2.7.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Rasa tidak puas konsumen yang dirasakan pada saat pelayanan yang pertama maka akan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk pada pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Rangkuti,2006:35). Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

2.7.4 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas layanan

Konsumen akan beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kinerja suatu produk jasa. (Lupiyoadi, 2006:99). Semakin sesuai harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat yang diterima, maka itu menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan karena akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap jasa tersebut.

2.7.5 Pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan

Menurut Zeithaml (1996: 38) salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *tangibles* yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. Semakin baik fasilitas yang diberikan maka akan meningkatkan kualitas layanan pada jasa tersebut.

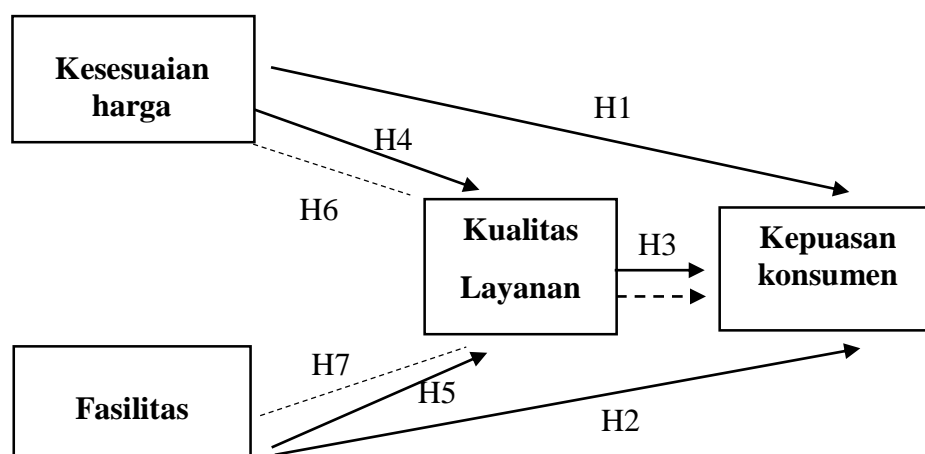
2.7.6 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, kesesuaian harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Rangkuti, 2006:30). Kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting, maka setiap perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang tidak sesuai akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen, akibatnya akan membuat konsumen tidak puas dengan jasa yang diberikan. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Konsumen akan beranggapan bahwa

dengan harga yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kinerja suatu produk jasa. (Lupiyoadi, 2006:99).

2.7.7 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2001:250). Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *Tangibles* yang merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, dapat berupa fasilitas sarana dan prasarana. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2017:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha4 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha5 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha6 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Ha7 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:14).

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari jawaban mengenai apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain dan mengetahui bagaimana pengaruh yang ada antara variabel kesesuaian harga, fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen BRT Trans Semarang tahun 2020.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:118). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:122). Jenis sampling yang digunakan adalah *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017:124). Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982 : 253) dalam Sugiono (2017:131) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 50 sampai dengan 500.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi. Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan kesesuaian harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1\rho)^2} + 3$$

Sedangkan

a) Iterasi pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

b) Iterasi kedua :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

(Somantri dan Sambas, 2006:96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua. Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30 (Somantri dan Sambas, 2006:96-97). Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan ke dalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U^1 \rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116 - 1)}$$

$$U^1 \rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi atau intervening. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dan fasilitas.

1. Konsumen adalah kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan transportasi bus Trans Semarang. Penumpang merasa puas dengan kualitas pelayanan, tarif, dan fasilitas dari bus Trans Semarang, bersedia menggunakan bus Trans Semarang lagi di kemudian hari, merekomendasikan kepada calon penumpang lain untuk menggunakan jasa transportasi bus Trans Semarang. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen ini meliputi : kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian konsumen.
2. Kualitas layanan dalam penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang meliputi kecepatan, kecakapan kondektur dan sopir bus Trans Semarang untuk melayani konsumen BRT Trans Semarang terdiri dari kemampuan petugas memberikan pelayanan terhadap konsumen bus Trans Semarang, kemampuan supir dalam mengemudikan bus, Sikap petugas dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dalam kedatangan bus. Indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas layanan meliputi : *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (perhatian) dan *tangibles* (bukti fisik).
3. Kesesuaian harga dalam penelitian ini yaitu pernyataan nilai yang ditawarkan oleh bus Trans Semarang terhadap penumpang, merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi manfaat yang diterima dengan biaya - biaya yang dikeluarkan oleh penumpang. Indikator yang digunakan dalam variabel kesesuaian harga meliputi : Keterjangkauan harga, kesesuaian kesesuaian

harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Fasilitas dalam penelitian ini yaitu penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada para penumpang untuk melakukan aktivitas - aktivitasnya menggunakan bus Trans Semarang sehingga kebutuhan para penumpang dapat terpenuhi. Indikator yang digunakan dalam variabel fasilitas meliputi :perencanaan ruangan, perlengkapan/perabot, tata cahaya dan pesan yang disampaikan secara grafis.

3.4 Instrumen Penelitian

Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian memerlukan pengujian atas kevalidan dan reliabilitasnya terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan dari setiap pertanyaan dalam kuesioner, sehingga dapat dikoreksi terlebih dahulu kelemahan-kelemahannya sebelum disebar pada sampel yang sebenarnya. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan pada 30 konsumen BRT Trans Semarang diluar konsumen yang menjadi sampel penelitian.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Uji validitas terhadap instrumen yang dipergunakan dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan tersebut dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Valid atau tidaknya item pernyataan diketahui dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dan α dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh $\text{sig} < \alpha$ maka butir instrumen tersebut valid.

Uji coba instrumen untuk mengetahui validitas instrumen dilakukan pada konsumen BRT Trans Semarang dengan jumlah responden 30 konsumen dengan 59 pertanyaan. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh hasil yang tersaji dalam tabel 3.1

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan konsumen

Indikator	No. Item	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Kesesuaian harapan	1	0,000	Valid	Digunakan
	2	0,000	Valid	Digunakan
	3	0,001	Valid	Digunakan
	4	0,000	Valid	Digunakan
Persepsi kinerja	5	0,000	Valid	Digunakan
	6	0,000	Valid	Digunakan
	7	0,005	Valid	Digunakan
	8	0,000	Valid	Digunakan
Penilaian konsumen	9	0,000	Valid	Digunakan
	10	0,002	Valid	Digunakan
	11	0,018	Valid	Digunakan
	12	0,142	Tidak Valid	Tidak Digunakan

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari keseluruhan 12 item pertanyaan terdapat 1 item yang tidak valid, yaitu pada

nomor 12. Item tersebut tidak digunakan atau dibuang karena sudah terwakili oleh item pertanyaan lain dalam variabel kepuasan konsumen.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Indikator	No. Item	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	13	0,406	Tidak Valid	Tidak Digunakan
	14	0,000	Valid	Digunakan
	15	0,000	Valid	Digunakan
	16	0,000	Valid	Digunakan
<i>Reliability</i> (keandalan)	17	0,015	Valid	Digunakan
	18	0,001	Valid	Digunakan
	19	0,102	Tidak Valid	Tidak Digunakan
	20	0,019	Valid	Digunakan
<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	21	0,207	Tidak Valid	Tidak Digunakan
	22	0,003	Valid	Digunakan
	23	0,009	Valid	Digunakan
	24	0,000	Valid	Digunakan
Empathy (perhatian)	25	0,000	Valid	Digunakan
	26	0,024	Valid	Digunakan
	27	0,000	Valid	Digunakan
	28	0,044	Valid	Digunakan
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	29	0,067	Tidak Valid	Tidak Digunakan
	30	0,000	Valid	Digunakan
	31	0,000	Valid	Digunakan
	32	0,002	Valid	Digunakan

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas layanan dapat dilihat dari keseluruhan 20 item pertanyaan terdapat 4 item yang tidak valid, yaitu pada nomor 13,19,21 dan 29. Item tersebut tidak digunakan atau dibuang karena sudah terwakili oleh item pertanyaan lain dalam variabel kualitas layanan.

Tabel 3.3**Hasil Uji Validitas Instrumen Kesesuaian Harga**

Indikator	No. Item	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Keterjangkauan harga	33	0,000	Valid	Digunakan
	34	0,000	Valid	Digunakan
	35	0,000	Valid	Digunakan
Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	36	0,000	Valid	Digunakan
	37	0,000	Valid	Digunakan
	38	0,000	Valid	Digunakan
Daya saing kesesuaian harga	39	0,000	Valid	Digunakan
	40	0,000	Valid	Digunakan
	41	0,000	Valid	Digunakan
Kesesuaian harga dengan manfaat	42	0,000	Valid	Digunakan
	43	0,000	Valid	Digunakan
	44	0,000	Valid	Digunakan

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kesesuaian harga dapat dilihat dari keseluruhan 12 item pertanyaan dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel independen.

Tabel 3.4**Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas**

Indikator	No. Item	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Perencanaan ruangan	45	0,045	Valid	Digunakan
	46	0,002	Valid	Digunakan
	47	0,000	Valid	Digunakan
	48	0,000	Valid	Digunakan
Perlengkapan	49	0,000	Valid	Digunakan
	50	0,000	Valid	Digunakan
	51	0,009	Valid	Digunakan
	52	0,009	Valid	Digunakan
	53	0,000	Valid	Digunakan
Tata cahaya	54	0,000	Valid	Digunakan
	55	0,001	Valid	Digunakan
	56	0,065	Tidak Valid	Tidak Digunakan
Pesan yang disampaikan secara grafis	57	0,005	Valid	Digunakan
	58	0,180	Tidak Valid	Tidak Digunakan
	59	0,001	Valid	Digunakan

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel fasilitas dapat dilihat dari keseluruhan 15 item pertanyaan terdapat 2 item yang tidak valid, yaitu pada nomor 56 dan 58. Item tersebut tidak digunakan atau dibuang karena sudah terwakili oleh item pertanyaan lain dalam variabel fasilitas.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mendeteksi apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian telah memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Ghazali (2013:47) mengungkapkan bahwa “reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji sekali pengukuran (*one shoot measure*) dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS *statistic* 21. Uji pengukuran sekali dilakukan dengan cara mengkorelasi skor jawaban setiap butir pertanyaan, dengan skor jawaban butir pertanyaan yang lainnya. Dalam hal ini uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Nunnally dalam Ghozali (2013:48) mengemukakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$

Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden dengan 12 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5

Hasil Uji Reabilitas Instrumen Kepuasan konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	11

Sumber data: olah data penelitian 2020

Hasil uji reliabilitas dengan 20 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6**Hasil Uji Reabilitas Instrumen Kualitas layanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	16

Sumber data: olah data penelitian 2020

Hasil uji reliabilitas dengan 12 pertanyaan untuk variabel kesesuaian hargadiperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.7**Hasil Uji Reabilitas Instrumen Harga****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

Sumber data: olah data penelitian 2020

Hasil uji reliabilitas dengan 15 pertanyaan untuk variabel fasilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.8**Hasil Uji Reabilitas Instrumen Fasilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	13

Sumber data: olah data penelitian 2020

Bersasarkan Tabel 3.5., Tabel 3.6., 3.7 dan Tabel 3.8., maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,835, variabel kualitas layanan sebesar 0,881, variabel kesesuaian harga sebesar 0,940 dan untuk variabel fasilitas sebesar 0,804. Seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan metode yang ditentukan oleh peneliti. Data yang didapatkan merupakan data yang objektif dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:199) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, responden tidak boleh memberi jawaban menurut pendapat mereka sendiri. Adapun bentuk angket untuk semua variabel bebas dan terikat yaitu bentuk daftar cocok (*checklist*) yaitu dalam pengisian angket responden hanya membubuhkan tanda (\surd) penelitian menggunakan skala likert. Sugiyono (2017:134) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada setiap pertanyaan dalam intrumen disediakan lima pilihan jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5.2 Dokumentasi

Menurut Suharsimi (2010:134) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data keluhan dan saran konsumen BRT Trans Semarang, data kerusakan fasilitas BRT Trans Semarang dan data-data pendukung lainnya yang diperoleh dari kantor BRT Trans Semarang.

3.5.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa observasi dalam arti sempit merupakan proses penelitian mengamati situasi dan kondisi. Selain itu Suharsimi (2010) juga berpendapat bahwa observasi merupakan pengamatan langsung meliputi

berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan pengindraan. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu mengamati situasi dan kondisi di lapangan terkait kerusakan fasilitas BRT Trans Semarang, selain itu peneliti juga mencari data di kantor mengenai data keluhan dan saran konsumen untuk kebutuhan data awal penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:207). Statistik deskriptif dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan distribusi frekuensi. Uji statistik deskriptif dilakukan dengan program SPSS 21. Distribusi frekuensi dilakukan dengan cara manual yang dibantu dengan program *Microsoft excel*. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tiap variabel yaitu kesesuaian harga (X1), fasilitas (X2), kualitas layanan (Z) serta kepuasan konsumen (Y).

Untuk menentukan distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen dibuat tabel kategori sebagai berikut :

Tabel 3.9
Jenjang kriteria variabel kepuasan konsumen

No	Interval	Kriteria
1	47 – 55	Sangat Setuju
2	38 – 46	Setuju
3	29 – 37	Ragu-ragu
4	20 – 28	Tidak Setuju
5	11 – 19	Sangat Tidak Setuju

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Untuk menentukan distribusi frekuensi variabel kualitas layanan dibuat tabel

kategori sebagai berikut:

Tabel 3.10
Jenjang kriteria variabel kualitas layanan

No	Interval	Kriteria
1	68 – 80	Sangat Setuju
2	55 – 67	Setuju
3	42 – 54	Ragu-ragu
4	29 – 41	Tidak Setuju
5	16 – 28	Sangat Tidak Setuju

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Untuk menentukan distribusi frekuensi variabel kesesuaian harga dibuat tabel

kategori sebagai berikut:

Tabel 3.11
Jenjang kriteria variabel kesesuaian harga

No	Interval	Kriteria
1	51,2 – 60	Sangat Setuju
2	41,4 – 50,2	Setuju
3	31,6 – 40,4	Ragu-ragu
4	21,8 – 30,6	Tidak Setuju
5	12 – 20,8	Sangat Tidak Setuju

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Untuk menentukan distribusi frekuensi variabel fasilitas dibuat tabel kategori

sebagai berikut:

Tabel 3.12
Jenjang kriteria variabel fasilitas

No	Interval	Kriteria
1	55,4 – 65	Sangat Setuju
2	44,8 – 54,4	Setuju
3	34,2 – 43,8	Ragu-ragu
4	23,6 – 33,2	Tidak Setuju
5	13 – 22,6	Sangat Tidak Setuju

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

3.6.2 Uji Asumsi klasik

Menurut Ghozali (2013:96) uji asumsi klasik digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Gozali 2011:160). Data dianalisis menggunakan bantuan program *IBM SPSS 21*. Pengambilan keputusan didasarkan pada signifikansi probabilitas. Jika probabilitas pada tabel *Kolmogrov-Smirnov Test* >0.05 , maka data penelitian berdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk

mengetahui apakah kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali 2013:166).

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 21 menggunakan *Tes For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear (Purnomo 2016:94).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan penelitian ini dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* > 0,1 dan $VIF < 10$ maka dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

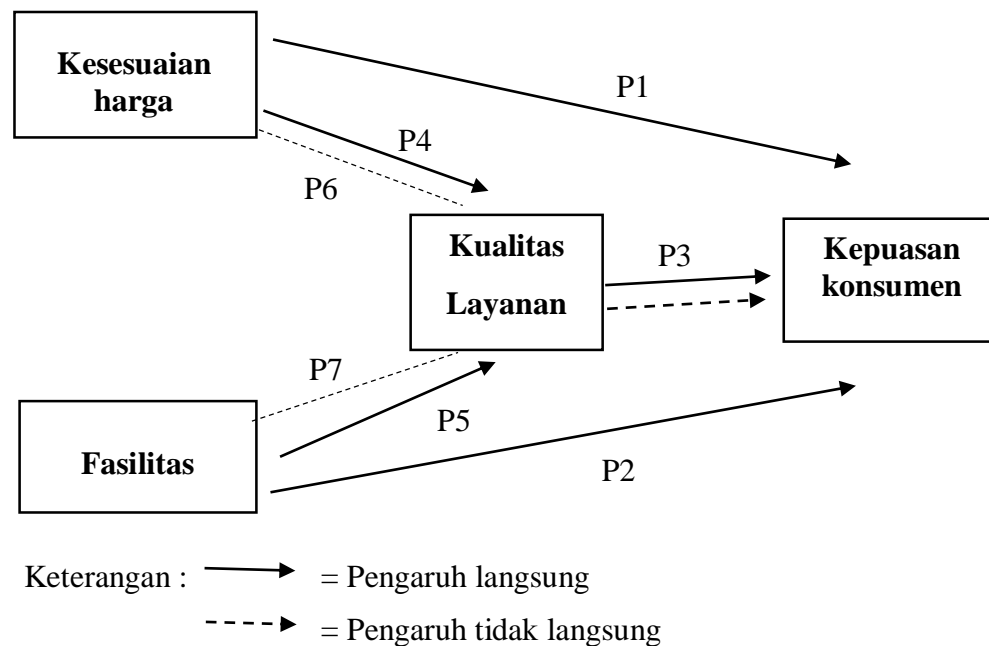
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan penelitian ini menggunakan uji

spearman dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas jika semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi diatas 5%.

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antarvariabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2013:249). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan .



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur merupakan standardized koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2013:238). Persamaan untuk hipotesis dalam penelitian ini terdapat dua persamaan struktural yaitu:

1. Persamaan pertama

$$Y = \alpha + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3Z + e_1$$

α = konstanta

P = Koefisien regresi

X1 = Kesesuaian harga

X2 = Fasilitas

Z = Kualitas layanan

e1 = Eror

2. Persamaan kedua

$$Z = \alpha + P_1X_1 + P_2X_2 + e_2$$

α = konstanta

P = Koefisien regresi

X1 = Kesesuaian harga

X2 = Fasilitas

Z = Kualitas layanan

e2 = Eror

Adapun total pengaruh hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dapat menggunakan rumus :

1. Total pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan = $P1 + (P4 \times P3)$

Keterangan:

P1 = Pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen

P3 = Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen

P4 = Pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas layanan

2. Total pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan = $P2 + (P5 \times P3)$

Keterangan:

P2 = Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

P3 = Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen

P5 = Pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan

3.6.4 Analisis Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dugaan atau hipotesis dalam hal ini diinfokan pada penelitian sesuai dengan populasi yang diteliti dan sampel yang ditetapkan, sehingga hipotesis penelitian ini merupakan hipotesis statistik karena menekankan pada

hipotesis untuk sebuah sampel. Sedangkan hipotesis perlu diuji sehingga dapat diketahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima maupun ditolak.

1. Uji t (Parsial)

Ghozali (2013:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t tabel dengan t hitung serta probabilitas (p value) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Kaidah pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikasi $t < \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kualitas layanan (X1), kesesuaian harga (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Jika nilai signifikasi $t > \alpha$ (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kualitas layanan (X1), kesesuaian harga (X2) dan fasilitas (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji :

Ha1 : Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha4 : Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kualitas layanan

Ha5 : Fasilitas berpengaruh terhadap kualitas layanan

2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test) melalui aplikasi sobel test calculator for significance of mediation dengan website www.danielsoper.com. Hasil uji sobel dapat diketahui apabila nilai One-tailed probability $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Dalam penelitian ini Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis :

Ha6 : Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Ha7 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

3. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel kualitas layanan, kesesuaian harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi variabel independen secara parsial dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi melalui output program IBM SPSS *statistic 21* pada tabel “*Coefficient*” dalam kolom (*Correlations - Parsial*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BRT Trans Semarang

Bus Rapid Transit atau disingkat BRT adalah sebuah sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. Trans Semarang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang pada 2 Mei 2009 bertepatan dengan hari jadi kota Semarang yang ke - 462 dengan beroperasinya koridor 1 trayek Terminal Mangkang-Terminal Penggaron pada 18 Mei 2009. Menggunakan 20 armada bus berukuran besar, bus ini mengalami satu kali revitalisasi pada awal tahun 2017 dengan bus berukuran besar bantuan Kementerian Perhubungan anggaran 2016. Armada ini dioperasikan oleh PT Trans Semarang. Berdasarkan Peraturan Wali kota Semarang Nomor 16A Tahun 2017 tentang tarif Bus Rapid Transit Trans Semarang, serta tarif untuk sekali jalan, Tarif Trans Semarang dikenakan sebesar Rp1.000,00 untuk Anak dibawah 6 tahun dan pelajar berseragam sekolah yang memiliki Kartu Identitas Anak, dan mahasiswa yang menunjukkan KTM, di mana tarif khusus Pelajar dan Mahasiswa tidak berlaku pada hari libur nasional termasuk hari minggu. Untuk pengguna umum dikenakan tarif sebesar Rp3.500,00. Tarif ini berlaku baik transaksi tunai maupun non-tunai. Untuk perpindahan ke BRT Trans Jateng maupun sebaliknya dikenakan tarif baru.

Tabel 4. 1**Koridor dan Rute BRT Trans Semarang**

No	Koridor	Rute
1.	I	Terminal Mangkang -Terminal Penggaron
2.	II	Terminal Terboyo - Terminal Sisemut
3.	III	Pelabuhan Tanjung Emas – Elizabeth
4.	IV	Terminal Cangkiran - Stasiun Tawang
5.	V	Meteseh - Bandara – PRPP
6.	VI	Universitas Diponegoro – UNNES
7.	VII	Genuk - Balai Kota Semarang
8.	B	Bandara - Simpang Lima

Sumber : BLU Trans Semarang 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, saat ini BRT Trans Semarang memiliki tujuh koridor utama dan satu koridor khusus, yaitu Koridor I jurusan Terminal Mangkang - Terminal Penggaron, Koridor II jurusan Terminal Terboyo - Terminal Sisemut Ungaran, Koridor III jurusan Pelabuhan Tanjung Emas - Elizabeth, Koridor IV Terminal Cangkiran - Bandara Ahmad Yani - Stasiun Tawang, Koridor V jurusan Dinar Mas Meteseh - PRPP, Koridor VI jurusan Undip Tembalang - Unnes Sekaran, dan Koridor VII jurusan Genuk - Balai Kota Semarang. Selain itu, terdapat Koridor Bandara yang melayani rute Bandar Udara Internasional Achmad Yani - Simpang Lima.

Tabel 4.2**Halte Transit BRT Trans Semarang**

No	Nama Halte	Koridor yang Terhubung
1.	Imam bonjol	I,II,III,IV,V,VII
2.	Balai kota	I,II,III,IV,V,VII
3.	Pengapon	II,III,IV
4.	Simpang lima	I,III,IV,V
5.	Elizabeth	II,III,VI
6.	Pengadilan	I,IV
7.	Amarta	I,IV,V
8.	Java supermall	III,V

Sumber : BLU Trans Semarang 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, halte BRT Trans Semarang memiliki delapan halte yang terdiri dari halte Imam Bonjol, Balai Kota, Pengapon, Simpang Lima, Elizabeth, Pengadilan, Amarta dan Java Supermall. Halte tersebut digunakan oleh armada BRT Trans Semarang untuk menurunkan dan menaikkan konsumen untuk pergi ke rute berikutnya.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan hasil kajian lapangan yang diambil dari pengisian angket/kuesioner dengan analisis deskriptif variabel. Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan variabel kualitas layanan, kesesuaian harga serta fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang dengan menggunakan statistik deskriptif berupa mean, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, serta deskriptif persentase.

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan skala likert 1-5. Setiap responden berhak menjawab atau menanggapi setiap item pertanyaan. Jawaban atau tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dengan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 21. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti yakni kualitas layanan, kesesuaian harga, fasilitas, dan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang. Data penelitian masing-masing variabel di deskripsikan dalam bentuk deskriptif persentase.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan, Kesesuaian harga dan Fasilitas

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kualitas_layanan	116	48	80	61.63	6.796
Kesesuaian Harga	116	43	60	53.30	4.735
Fasilitas	116	34	65	50.84	6.205
kepuasan_konsume n	116	26	55	42.45	5.630
Valid N (listwise)	116				

Sumber: Data penelitian yang diolah 2020

Berdasarkan uji statistik deskriptif pada tabel 4.3 dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 21 diperoleh hasil pada variabel kualitas layanan dengan 5 indikator dan 16 butir pernyataan, nilai terendah adalah 48 sedangkan nilai tertinggi 80 dengan rata-rata 61,63 dan standar deviasi 6,796. Variabel kesesuaian harga dengan 4 indikator dan 11 butir pernyataan, nilai terendah adalah 43 sedangkan nilai tertinggi adalah 60 dengan

rata-rata 53,30 dan standar deviasi 4,735. Variabel fasilitas dengan 4 Indikator dan 13 butir pernyataan, nilai terendah adalah 34 sedangkan nilai tertinggi diperoleh hasil 65 dengan rata-rata 50,84 dan standar deviasi 6,205. Variabel kepuasan konsumen dengan 3 indikator dan 11 butir pernyataan diperoleh hasil terendah 26 dan tertinggi 55, sedangkan untuk rata-rata dan standar deviasi diperoleh hasil 42,45 dan standar deviasi 5,630.

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kepuasan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen.

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	47-55	24	20,7%	Sangat Setuju	42,45
2	38 - 46	69	59,4%	Setuju	
3	29 – 37	23	19%	Ragu-ragu	
4	20 – 28	0	0%	Tidak Setuju	
5	11 - 19	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan konsumen adalah 42,45. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah memberikan kepuasan kepada mereka.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kepuasan konsumen berdasarkan masing-masing indikator diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Harapan.

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	17,6 – 20	33	28,4%	Sangat Setuju	15,16
2	14,2 – 16,6	59	50,8%	Setuju	
3	10,8- 13,2	21	18,1%	Ragu-ragu	
4	7,4 – 9,8	3	2,6%	Tidak Setuju	
5	4 – 6,4	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan konsumen pada indikator kesesuaian harapan adalah 15,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Persepsi Kinerja.

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	17,6 – 20	31	26,7%	Sangat Setuju	15,40
2	14,2 – 16,6	62	53,5%	Setuju	
3	10,8- 13,2	23	19,9%	Ragu-ragu	
4	7,4 – 9,8	0	2,6%	Tidak Setuju	
5	4 – 6,4	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan konsumen pada indikator persepsi kinerja adalah 15,40. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki kinerja yang baik.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Penilaian Konsumen.

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	35	30,2%	Sangat Setuju	11,89
2	10,8 - 12,4	71	61,1%	Setuju	
3	8,2 – 9,8	9	6,7%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	1	0,9%	Tidak Setuju	
5	3 – 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan konsumen pada indikator penilaian konsumen adalah 11,89. Berdasarkan hasil tersebut dapat

diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki nilai yang baik bagi konsumennya.

5. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kualitas layanan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	68 – 80	23	19,9%	Sangat Setuju	61,63
2	55 – 67	79	68%	Setuju	
3	42 – 54	14	12,2%	Ragu-ragu	
4	29 – 41	0	0%	Tidak Setuju	
5	16 – 28	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan adalah 61,63. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki kualitas layanan yang sudah baik.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kualitas layanan berdasarkan masing-masing indikator diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Responsiveness* (Ketanggapan)**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	31	26,8%	Sangat Setuju	11,84
2	10,8 - 12,4	80	69%	Setuju	
3	8,2 – 9,8	5	4,3%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	3– 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan pada indikator *responsiveness* (ketanggapan) adalah 11,84. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki *responsiveness* (ketanggapan) yang baik.

Tabel 4.10**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Reliability* (Keandalan)**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	18	15,5%	Sangat Setuju	10,77
2	10,8 - 12,4	62	53,5%	Setuju	
3	8,2 – 9,8	32	27,6%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	4	3,4%	Tidak Setuju	
5	3 – 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan pada indikator *reliability* (keandalan) adalah 10,77. Berdasarkan hasil tersebut dapat

diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki *reliability* (keandalan) yang tergolong baik.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Assurance* (Jaminan)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	30	25,9%	Sangat Setuju	12,10
2	10,8 - 12,4	79	68%	Setuju	
3	8,2 - 9,8	7	6%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	3 - 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan pada indikator *assurance* (jaminan) adalah 12,10. Berdasarkan hasil tersebut indikator *assurance* (jaminan) dalam variabel kualitas layanan pada BRT Trans Semarang tergolong baik.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Emphaty* (Perhatian)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	17,6 - 20	29	25,1%	Sangat Setuju	15,69
2	14,2 - 16,6	69	59,4%	Setuju	
3	10,8- 13,2	18	15,6%	Ragu-ragu	
4	7,4 - 9,8	0	0%	Tidak Setuju	
5	4 - 6,4	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan pada indikator *emphaty* (perhatian) adalah 15,69. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki *emphaty* (perhatian) yang tergolong baik.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Tangibles* (Bukti Fisik)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	19	16,4%	Sangat Setuju	11,23
2	10,8 - 12,4	82	70,6%	Setuju	
3	8,2 - 9,8	13	11,2%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	2	1,7%	Tidak Setuju	
5	3 - 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan pada indikator *tangibles* (bukti fisik) adalah 11,23. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki *tangibles* (bukti fisik) yang tergolong baik.

6. Deskripsi Variabel Harga

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kesesuaian harga sebagai berikut :

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	51 – 60	79	68,1%	Sangat Setuju	53,30
2	41 – 50	37	32%	Setuju	
3	31 – 40	0	0%	Ragu-ragu	
4	21 – 30	0	0%	Tidak Setuju	
5	12 – 20	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Sangat setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kesesuaian harga adalah 53,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju jika BRT Trans Semarang memiliki harga yang terjangkau.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kesesuaian harga berdasarkan masing-masing indikator diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Keterjangkauan Harga

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	86	74,1%	Sangat Setuju	14,06
2	10,8 - 12,4	30	25,9%	Setuju	
3	8,2 – 9,8	0	0%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	3 – 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Sangat setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kesesuaian harga pada indikator keterjangkauan kesesuaian harga adalah 14,06. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden sangat setuju jika harga BRT Trans Semarang sudah terjangkau.

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian harga dengan Kualitas

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	51	43,9%	Sangat Setuju	12,98
2	10,8 - 12,4	63	54,3%	Setuju	
3	8,2 - 9,8	2	1,8%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	3 - 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kesesuaian harga pada indikator kesesuaian kesesuaian harga dengan kualitas adalah 12,98 . Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika kesesuaian harga BRT Trans Semarang sesuai dengan kualitas yang diperoleh oleh konsumen.

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Daya Saing Harga

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	74	63,8%	Sangat Setuju	13,52
2	10,8 - 12,4	42	54,3%	Setuju	
3	8,2 - 9,8	0	0%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	3 - 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Sangat setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kesesuaian harga pada indikator daya saing kesesuaian harga adalah 13,52. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika daya saing harga BRT Trans Semarang sudah baik.

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian harga dengan Manfaat.

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	13,4 - 15	52	44,9%	Sangat Setuju	12,78
2	10,8 - 12,4	63	54,3%	Setuju	
3	8,2 - 9,8	1	1%	Ragu-ragu	
4	5,6 - 7,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	3 - 4,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kesesuaian harga pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah 12,78. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika kesesuaian harga BRT Trans Semarang dengan manfaat yang diterima oleh konsumen sudah baik.

7. Deskripsi Variabel Fasilitas

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel fasilitas sebagai berikut :

Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	55,4 – 65	30	25,7%	Sangat Setuju	50,48
2	44,8 – 54,4	75	64,5%	Setuju	
3	34,2 – 43,8	1	9,6%	Ragu-ragu	
4	23,6 – 33,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	13 – 22,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel fasilitas adalah 50,84. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah memiliki fasilitas yang baik.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel fasilitas berdasarkan masing-masing indikator diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perencanaan Ruangan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	17,6 – 20	20	17,3%	Sangat Setuju	14,51
2	14,2 – 16,6	57	49,2%	Setuju	
3	10,8- 13,2	38	32,7%	Ragu-ragu	
4	7,4 – 9,8	1	0,9%	Tidak Setuju	
5	4 – 6,4	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel fasilitas pada indikator perencanaan ruangan adalah 14,51. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah memiliki perencanaan ruangan yang baik.

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perlengkapan/Perabotan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	21,8 – 25	37	32%	Sangat Setuju	19,77
2	17,6 – 20,8	65	56%	Setuju	
3	13,4 – 16,6	12	10,3%	Ragu-ragu	
4	9,2 – 12,4	2	1,7%	Tidak Setuju	
5	5 – 8,2	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel fasilitas pada indikator perlengkapan/perabotan adalah 19,77. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah memiliki perlengkapan/perabotan yang baik.

Tabel 4.22
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Tata Cahaya

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	9,2 – 10	32	27,6%	Sangat Setuju	8,13
2	7,4 – 8,2	74	63,8%	Setuju	
3	5,6 – 6,4	10	8,6%	Ragu-ragu	
4	3,8 – 4,6	0	0%	Tidak Setuju	
5	2 – 2,8	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel fasilitas pada indikator tata cahaya adalah 8,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah memiliki tata cahaya yang baik.

Tabel 4.23
Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	9,2 – 10	41	35,3%	Sangat Setuju	8,43
2	7,4 – 8,2	68	58,6%	Setuju	
3	5,6 – 6,4	7	6%	Ragu-ragu	
4	3,8 – 4,6	0	0%	Tidak Setuju	
5	2 – 2,8	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel fasilitas pada indikator pesan yang disampaikan secara grafis adalah 8,43. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika BRT Trans Semarang sudah memiliki pesan yang disampaikan secara grafis yang baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov smirnov* yang disajikan dalam Tabel 4.24.

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32474532
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah 1,056 dan signifikansi pada 0,214 yang berarti $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Kualitas Layanan Sebagai Variabel
Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.38438929
	Absolute	.065
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) adalah 0,695 dan signifikansi pada 0,720 yang berarti $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Tabel 4.26

Uji Linieritas Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			917.671	17	53.981	1.940	.023
kepuasan_konsumen * Kesesuaian harga	Between Groups	Linearity	513.184	1	513.184	18.442	.000
		Deviation from Linearity	404.487	16	25.280	.908	.562
	Within Groups		2727.019	98	27.827		
Total			3644.690	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.26 Anova dari output SPSS, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,562. Artinya nilai ini lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kesesuaian harga dan kepuasan konsumen adalah linear.

Tabel 4.27**Uji Linearitas Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1757.238	27	65.083	3.034	.000
kepuasan_konsumen * fasilitas	Between Groups	Linearity	1003.103	1	1003.103	46.768	.000
		Deviation from Linearity	754.135	26	29.005	1.352	.151
	Within Groups		1887.452	88	21.448		
Total			3644.690	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 Anova dari output SPSS, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,151. Artinya nilai ini lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara fasilitas dan kepuasan konsumen adalah linear.

Tabel 4.28**Uji Linearitas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen**

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1606.633	27	59.505	2.569	.000
kepuasan_konsumen * Kualitas_layanan	Between Groups	Linearity	1307.588	1	1307.588	56.460	.000
		Deviation from Linearity	299.044	26	11.502	.497	.978
	Within Groups		2038.057	88	23.160		
Total			3644.690	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.28 Anova dari output SPSS, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,978. Artinya nilai ini lebih besar

daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah linear.

Tabel 4. 29

Uji Linearitas Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Layanan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas_layanan * Harga		(Combined)	1604.272	17	94.369	2.495	.003
	Between	Linearity	1226.010	1	1226.010	32.413	.000
	Groups	Deviation from Linearity	378.262	16	23.641	.625	.857
		Within Groups	3706.789	98	37.824		
		Total	5311.060	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 Anova dari output SPSS, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,857. Artinya nilai ini lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kesesuaian harga dan kualitas layanan adalah linear.

Tabel 4. 30

Uji Linearitas Fasilitas Terhadap Kualitas Layanan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas_layanan * Fasilitas		(Combined)	2632.941	27	97.516	3.204	.000
	Between	Linearity	1711.600	1	1711.600	56.241	.000
	Groups	Deviation from Linearity	921.341	26	35.436	1.164	.293
		Within Groups	2678.120	88	30.433		
		Total	5311.060	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 Anova dari output SPSS, dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,293. Artinya nilai ini lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara fasilitas dan kualitas layanan adalah linear.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan besarnya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika VIF kurang dari 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali 2011:105). Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam tabel 4.28 dibawah ini :

Tabel 4.31
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223		
	Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000	.628	1.593
	Kesesuaian_harga	.041	.104	.034	.393	.695	.688	1.453
	fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006	.606	1.649

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (Z) nilai VIF sebesar 1,593 <10 dengan *Tolerance* 0,628 > 0,1 , nilai VIF variabel kesesuaian harga

(X1) sebesar 1,453 <10 dengan *Tolerance* 0,688 > 0,1 dan nilai VIF dari variabel fasilitas (X2) sebesar 1,649 dengan *Tolerance* 0,606 > 0,1.

Berdasarkan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dari ketiga variabel diatas yang terlihat pada tabel 4.28 menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.

Tabel 4.32
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Dependen

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004		
1	Harga	.372	.124	.259	2.999	.003	.743	1.346
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS* menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga (X1) nilai VIF sebesar 1,346 <10 dengan *Tolerance* 0,743 > 0,1 dan nilai VIF variabel fasilitas (X2) sebesar 1,346 <10 dengan *Tolerance* 0,743 > 0,1

Berdasarkan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dari ketiga variabel diatas yang terlihat pada tabel 4.32 menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi.

4.3.4 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik merupakan model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas sendiri digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013: 139). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *spearman* sebagai berikut:

Tabel 4.33
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen

			Correlations			
			Kualitas_layanan	Kesesuaian harga	fasilitas	ABRESID
Spearman's rho	Kualitas_layanan	Correlation Coefficient	1.000	.451**	.518**	-.042
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.658
		N	116	116	116	116
	Kesesuaian Harga	Correlation Coefficient	.451**	1.000	.498**	.156
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.095
		N	116	116	116	116
	Fasilitas	Correlation Coefficient	.518**	.498**	1.000	.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.962
		N	116	116	116	116
	ABRESID	Correlation Coefficient	-.042	.156	.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.658	.095	.962	.
		N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.33 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,658, variabel kesesuaian harga sebesar 0,095, variabel fasilitas sebesar 0,962. Hasil tersebut menunjukkan nilai sig dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,05.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari uji spearman model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.34
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel
Dependen

		Correlations		
		Harga	Fasilitas	Unstandardized Residual
Kesesuaian Harga	Correlation Coefficient	1.000	.498**	-.022
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.813
	N	116	116	116
Spearman's rho Fasilitas	Correlation Coefficient	.498**	1.000	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.666
	N	116	116	116
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.022	-.040	1.000
	Sig. (2-tailed)	.813	.666	.
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.34 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kesesuaian harga sebesar 0,813, variabel fasilitas sebesar 0,666. Hasil tersebut menunjukkan nilai sig dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari uji spearman model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Jalur

Analisis jalur (path analysis) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

1. Persamaan yang pertama dalam analisis jalur yaitu kesesuaian harga (X1), fasilitas (X2) dan kualitas layanan (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapat dengan menggunakan IBM SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.35

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223
	Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000
	Kesesuaian_Harga	.041	.104	.034	.393	.695
	Fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.35 maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,034X_1 + 0,260X_2 + 0,435Z + e_1$$

Koefisien regresi kesesuaian harga sebesar 0,034 menyatakan apabila setiap peningkatan variabel kesesuaian harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,034 dengan asumsi variabel fasilitas dan kualitas layanan tetap. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,260 ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan variabel fasilitas sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,260 dengan catatan variabel kesesuaian harga dan kualitas layanan tetap.

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,435 ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan variabel kualitas layanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,435 dengan catatan variabel kesesuaian harga dan fasilitas tetap. Nilai e_1 merupakan variance kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kesesuaian harga, fasilitas dan kualitas layanan.

2. Persamaan regresi kedua dalam analisis jalur ini adalah pengaruh kesesuaian harga (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap Kualitas Layanan (Z). Persamaan regresi ini diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.36

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004
1	Harga	.372	.124	.259	2.999	.003
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

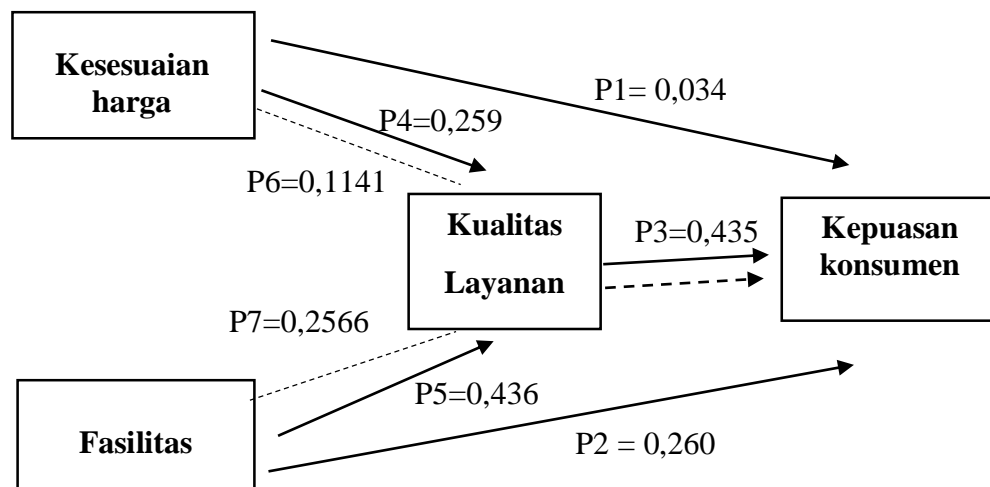
Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.36 maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,259X_1 + 0,436X_2 + e_2$$

Koefisien regresi kesesuaian harga sebesar 0,259 menyatakan apabila setiap peningkatan variabel kesesuaian harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kualitas layanan sebesar 0,259 dengan asumsi variabel fasilitas tetap. Koefisien regresi fasilitas sebesar 0,436 ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan variabel fasilitas sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kualitas layanan sebesar 0,436 dengan catatan variabel kesesuaian harga tetap. Nilai e_2 merupakan variance kualitas layanan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kesesuaian harga dan fasilitas.

3. Total Pengaruh



Gambar 4.1 Hasil Model Analisis Jalur

Pengaruh langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $(0,034)^2 = 0,0011$ atau sebesar 0,1%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan sebagai

variabel intervening adalah sebesar $0,259 \times 0,435 = 0,113$ atau sebesar 11,3%. Sehingga total pengaruh tidak langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening sebesar $0,001 + 0,113 = 0,1141$ atau sebesar 11,4%. Pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar $(0,260)^2 = 0,0676$ atau sebesar 6,76%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening adalah sebesar $0,436 \times 0,435 = 0,189$ atau sebesar 18,9%. Sehingga total pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening sebesar $0,0676 + 0,189 = 0,2566$ atau sebesar 25,66%

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi (dari masing-masing variabel independen) signifikan atau tidak. Dengan melakukan uji t dapat diketahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dari masing-masing variabel pada output SPSS dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4.37**Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.068	4.948		1.226	.223
Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000
Kesesuaian Harga	.041	.104	.034	.393	.695
Fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.37, dapat diketahui hasil uji analisis statistik IBM SPSS dengan kesesuaian harga (X1) diperoleh T_{hitung} yakni 0,393 dengan $t_{tabel} = 1,9814$. Jadi $T_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak memiliki kontribusi terhadap Y nilai sig 0,695. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,695 > 0,05$, maka **Ha ditolak**. Pada variabel fasilitas (X2) diperoleh T_{hitung} yakni 2,794 dengan $t_{tabel} = 1,9814$. Jadi $T_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai sig 0,006. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,006 < 0,05$, maka **Ha diterima**. Pada variabel kualitas layanan (Z) diperoleh T_{hitung} yakni 4,743 dengan $t_{tabel} = 1,9814$. Jadi $T_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Z memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka **Ha diterima**.

Tabel 4.38**Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004
	Harga	.372	.124	.259	2.999	.003
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.38, dapat diketahui hasil uji analisis statistik IBM SPSS dengan kesesuaian harga (X1) diperoleh T_{hitung} yakni 2,999 dengan $t_{tabel} = 1,9814$. Jadi $T_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Z nilai sig 0,003. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,003 < 0,05$, maka **Ha diterima**. Pada variabel fasilitas (X2) diperoleh T_{hitung} yakni 5,045 dengan $t_{tabel} = 1,9814$. Jadi $T_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai sig 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka **Ha diterima**

4.5.2 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi atau intervening. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening atau mediasi (Z). Berikut cara perhitungannya :

1. Pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

- a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

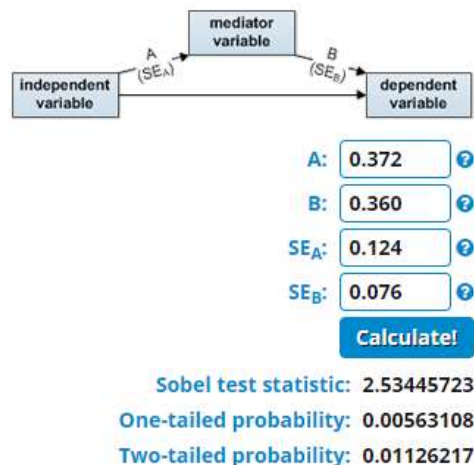
$$\text{Pengaruh langsung} = (0,034)^2 = 0,0011$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0,259 \times 0,435 = 0,113$$

$$\text{Pengaruh total} = 0,0011 + 0,113 = 0,1141$$

- b. Menghitung dengan uji sobel

Pengujian sobel tes dihitung dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* pada www.danielsoper.com. Hasil yang didapat dari perhitungan sobel dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *One-tailed probability* sebesar $0,00563108 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh antara kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa Ha6 yang menyatakan terdapat

pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan **diterima**.

2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

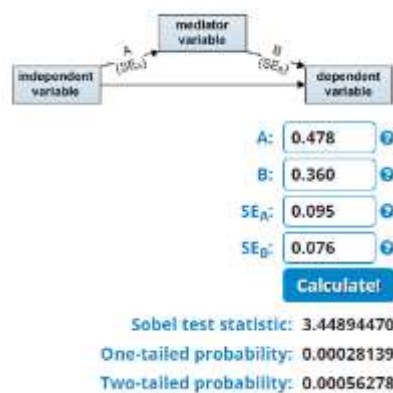
$$\text{Pengaruh langsung} = (0,260)^2 = 0,0676$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = 0,436 \times 0,435 = 0,189$$

$$\text{Pengaruh total} = 0,0676 + 0,189 = 0,2566$$

b. Menghitung dengan uji sobel

Pengujian sobel tes dihitung dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* pada www.danielsoper.com. Hasil yang didapat dari perhitungan sobel dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Tes Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *One-tailed probability* sebesar $0,00028139 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap

kepuasan konsumen melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa Ha7 yang menyatakan terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan **diterima**.

Tabel 4.39
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keputusan
Ha1	Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang	Ditolak
Ha2	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang	Diterima
Ha3	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang	Diterima
Ha4	Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang	Diterima
Ha5	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang	Diterima
Ha6	Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang	Diterima
Ha7	Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang	Diterima

Sumber : Olah data 2020

4.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel kualitas layanan, kesesuaian harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Besarnya kontribusi variabel

independen secara parsial dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi melalui output program IBM SPSS *statistic 21* pada tabel “*Coefficient*” dalam kolom (*Correlations - Parsial*).

Tabel 4.40

Hasil Koefisien Determinan Parsial (r^2) dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Parsial	Part	
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223			
	Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000	.599	.409	.344
	Kesuaian Harga	.041	.104	.034	.393	.695	.375	.037	.029
	Fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006	.525	.255	.203

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.40 diketahui nilai (r^2) masing-masing variabel independen kemudian diubah dalam bentuk presentase sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan

Memiliki nilai parsial sebesar $(0,409)^2 = 0,167 \times 100\% = 16,7\%$ maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 16,7%.

2. Variabel kesesuaian harga

Memiliki nilai parsial sebesar $(0,037)^2 = 0,001 \times 100\% = 0,1\%$ maka dapat diartikan bahwa variabel kesesuaian harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen 0,1%.

3. Variabel fasilitas

Memiliki nilai parsial sebesar $(0,255)^2 = 0,065 \times 100\% = 6,5\%$ maka dapat diartikan bahwa variabel fasilitas secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen 6,5%.

Tabel 4.41

Hasil Koefisien Determinan Parsial (r^2) dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004			
	Kesesuaian	.372	.124	.259	2.999	.003	.480	.272	.224
	Harga								
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000	.568	.429	.376

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.41 diketahui nilai (r^2) masing-masing variabel independen kemudian diubah dalam bentuk presentase sebagai berikut:

1. Variabel kesesuaian harga

Memiliki nilai parsial sebesar $(0,272)^2 = 0,0739 \times 100\% = 7,3\%$ maka dapat diartikan bahwa variabel kesesuaian harga secara parsial mempengaruhi kualitas layanan 7,3%.

2. Variabel fasilitas

Memiliki nilai parsial sebesar $(0,429)^2 = 0,184 \times 100\% = 18,4\%$ maka dapat diartikan bahwa variabel fasilitas secara parsial mempengaruhi kualitas layanan 18,4%.

Untuk memudahkan peneliti dalam hal pembahasan hasil penelitian, hasil penelitian yang telah diuraikan diatas telah dirangkum dalam tabel 4.41 tentang rangkuman uji pengaruh.

Tabel 4.42
Rangkuman Uji Pengaruh

No.	Analisis	Hasil penelitian
1.	Analisis regresi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	$Y = 0,034X_1 + ,260X_2 + 0,435Z + e_1$
2.	Analisis regresi dengan kualitas layanan sebagai variabel dependen	$Y = 0,259X_1 + 0,436X_2 + e_2$
3.	Analisis jalur pengaruh langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen	$(0,034)^2 = 0,0011$ atau 0,1%
4.	Analisis jalur pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen	$(0,260)^2 = 0,0676$ atau 6,76%
5.	Analisis jalur pengaruh tidak langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan	$0,259 \times 0,435 = 0,113$ atau 11,3%
6.	Analisis jalur pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan	$0,436 \times 0,435 = 0,189$ atau 18,9%
7.	Total pengaruh tidak langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan	$0,0011 + 0,113 = 0,1141$ atau 11,4%
8.	Total pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan	$0,0676 + 0,189 = 0,2566$ atau 25,6%
9.	Uji sobel kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan	$0,00563108 < 0,05$
10.	Uji sobel fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan	$0,00028139 < 0,05$

11.	Uji parsial kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen	$((0,037^2) \times 100\% = 0,1\%$
12.	Uji parsial fasilitas terhadap kepuasan konsumen	$((0,255^2) \times 100\% = 6,5\%$
13.	Uji parsial kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	$((0,409^2) \times 100\% = 16,47\%$
14.	Uji parsial kesesuaian harga terhadap kualitas layanan	$((0,272^2) \times 100\% = 7,3\%$
15.	Uji parsial fasilitas terhadap kualitas layanan	$((0,429^2) \times 100\% = 18,4\%$

Sumber : Olah data 2020

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen BRT Trans

Semarang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang. Hal ini disebabkan karena BRT Trans Semarang merupakan satu-satunya transportasi umum yang mendapatkan subsidi dari pemerintah untuk biaya operasionalnya sehingga harganya menjadi sangat terjangkau dan harga bukan lagi menjadi pertimbangan berat bagi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan bagi konsumen jika kinerja yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kesesuaian harga memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa harga yang diberikan oleh BRT Trans Semarang sangat terjangkau. Kesesuaian harga diukur

dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga termasuk dalam kategori sangat setuju, berarti responden sangat setuju bahwa harga yang diberikan kepada konsumen BRT Trans Semarang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas termasuk dalam kategori setuju, berarti responden setuju harga yang dibayarkan oleh konsumen BRT Trans Semarang sebanding dengan fasilitas yang diberikan. Indikator daya saing harga dalam kategori sangat setuju yang berarti responden sangat setuju bahwa harga BRT Trans Semarang sudah dapat bersaing dengan transportasi umum lainnya. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dalam kategori setuju, hal ini berarti responden setuju bahwa harga yang diberikan oleh BRT Trans Semarang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen BRT Trans Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan (2018) yaitu variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2006:30). Rangkuti menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lupiyoadi

(2014:21) yang menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dari kelima faktor tersebut salah satunya adalah harga, karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

4.7.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen BRT Trans Semarang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang sebesar 6,5%. Hal ini berarti jika fasilitas yang diberikan oleh petugas BRT semakin baik, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika fasilitas yang diberikan oleh petugas BRT tidak baik, maka kepuasan konsumen juga semakin menurun.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel fasilitas memiliki nilai rata-rata dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang sudah baik. Kualitas layanan diukur dengan empat indikator yaitu perencanaan ruangan, perlengkapan, tata cahaya dan pesan yang disampaikan secara grafis. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator

perencanaan ruangan termasuk dalam kategori setuju, berarti responden setuju bahwa perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya sudah baik. Indikator perlengkapan termasuk dalam kategori setuju, berarti responden setuju bahwa BRT Trans Semarang sudah mampu menyediakan sarana dan prasarana dengan baik. Indikator tata cahaya dalam kategori setuju yang berarti bahwa responden setuju jika BRT Trans Semarang memiliki penerangan yang baik sehingga membuat konsumennya merasa nyaman. Indikator pesan yang disampaikan secara grafis dalam kategori setuju, hal ini berarti responden setuju bahwa BRT Trans Semarang telah menyediakan papan informasi yang berguna untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan BRT Trans Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, (2012) dalam Handayani dkk (2017) konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen BRT Trans Semarang akan merasa nyaman jika tersedia fasilitas yang baik, contohnya seperti tempat duduk yang nyaman, halte yang bersih, terdapat pendingin ruangan, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan (2018) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai t hitung $> t$ tabel $3,332 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan nilai sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang. Sehingga diharapkan dengan meningkatkan fasilitas dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen BRT Trans Semarang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang sebesar 16,47%. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas BRT semakin baik, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh petugas BRT tidak baik, maka kepuasan konsumen juga semakin menurun.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata dalam kategori setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju jika kualitas layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang sudah baik. Kualitas layanan diukur dengan lima indikator yaitu ketanggapan, keandalan, jaminan dan kepastian, perhatian, dan bukti fisik. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator ketanggapan termasuk dalam kategori setuju, berarti responden setuju bahwa ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen BRT Trans Semarang sudah baik. Indikator keandalan termasuk dalam kategori setuju, berarti responden setuju bahwa petugas mampu memberikan pelayanan dengan benar sesuai yang dijanjikannya

dengan baik. Indikator jaminan dalam kategori setuju yang berarti responden setuju bahwa BRT Trans Semarang mempunyai kredibilitas, kompetensi, keamanan dan keramahan yang sudah baik. Indikator perhatian dalam kategori setuju, hal ini berarti responden setuju bahwa petugas BRT Trans Semarang telah memahami kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberikan perhatian kepada tiap-tiap konsumen dengan baik. Indikator bukti fisik termasuk dalam kategori setuju yang berarti responden setuju bahwa fasilitas fisik jasa, peralatan dan material telah tersedia dengan baik. Hasil tersebut berbeda dengan observasi awal yang menunjukkan bahwa kualitas layanan BRT Trans Semarang yang belum memberikan kepuasan kepada konsumen karena masih terdapat keluhan dan saran. Hal tersebut terjadi karena BRT Trans Semarang merupakan satu-satunya transportasi umum yang dapat menjangkau seluruh penjuru Semarang dan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor monopoli, konsumen tidak dapat memilih transportasi lain yang sebanding dengan BRT Trans Semarang karena BRT Trans Semarang tidak memiliki pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:153) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pelayanan yang di berikan atau ditawarkan kepada konsumen akan berpengaruh kepada konsumennya, apabila kebutuhan konsumen dapat

terpenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika petugas BRT memberikan pelayanan yang baik maka konsumen BRT Trans Semarang akan merasa puas dan senang menggunakan transportasi umum tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakannya lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian, grand theory, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang. Sehingga diharapkan dengan meningkatkan kualitas layanan dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

4.7.4 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Layanan BRT Trans Semarang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang sebesar 7,3%. Hal ini berarti jika semakin sesuai harga yang dibarakan dengan manfaat

yang diterima maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh petugas BRT juga semakin baik.

. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kesesuaian harga memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat setuju. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa harga yang diberikan oleh BRT sudah sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Kesesuaian harga diukur dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju jika harga BRT sudah terjangkau dan memiliki daya saing harga yang baik, selain itu responden juga setuju jika harganya sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan harga BRT Trans Semarang sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:99) yang menyatakan bahwa konsumen akan beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi maka berpengaruh terhadap tingginya tingkat kinerja suatu produk jasa. Semakin sesuai harga terhadap hasil kinerja yang diterima maka kualitas layanan yang diberikan semakin baik.

4.7.5 Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Layanan BRT Trans Semarang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang sebesar 18,4%. Hal ini berarti jika semakin baik fasilitas maka kualitas layanan yang diberikan juga

semakin baik. Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa salah satunya di pengaruhi oleh bagus atau tidaknya fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel fasilitas memiliki nilai rata-rata dalam kategori setuju. Hal ini berarti responden setuju bahwa fasilitas yang disediakan oleh BRT sudah tergolong baik. Fasilitas diukur dengan empat indikator yaitu perencanaan ruangan, perlengkapan/perabot, tata cahaya dan pesan yang disampaikan secara grafis. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel fasilitas memiliki nilai rata-rata dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika perencanaan ruangan, perlengkapan/perabot, tata cahaya dan pesan yang disampaikan secara grafis sudah tergolong baik sehingga BRT Trans Semarang sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1996: 38), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *tangibles* yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. Semakin baik fasilitas yang diberikan maka akan meningkatkan kualitas layanan pada jasa tersebut.

4.7.6 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan BRT Trans Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,1% dan secara tidak langsung antara kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yaitu sebesar 11,3%. Peningkatan besarnya pengaruh setelah adanya variabel intervening menandakan variabel kualitas layanan mampu memediasi secara sempurna pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang dibayarkan terhadap kualitas layanan yang diterima maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

Hubungan kesesuaian harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Model *Swedish Customer Loyalty Barometers SCSB* (Fornell, 1992) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu persepsi pengalaman kinerja konsumen terhadap suatu layanan. Kepuasan adalah harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja yang diterima oleh konsumen.. Harapan konsumen akan harga yang sesuai dengan hasil kinerja yang diterima akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima maka hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah mendapatkan layanan

yang baik. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan sesuai dengan harga yang dibayarkan maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

4.7.7 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan BRT Trans Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,76% dan secara tidak langsung antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yaitu sebesar 25,6%. Peningkatan besarnya pengaruh setelah adanya variabel intervening menandakan variabel kualitas layanan mampu memediasi secara sempurna pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik fasilitas maka akan semakin meningkatkan kualitas layanan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

Hubungan kesesuaian harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Model *Swedish Customer Loyalty Barometers SCSB* (Fornell, 1992) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu persepsi pengalaman kinerja konsumen terhadap suatu layanan. Kepuasan adalah harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja yang diterima oleh konsumen.. Kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan

oleh konsumen jika hasilnya kualitas kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang, artinya ketika fasilitas meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang, artinya ketika kualitas layanan meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
4. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kualitas layanan, artinya ketika kesesuaian harga meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas layanan.
5. Fasilitas berpengaruh terhadap kualitas layanan , artinya ketika fasilitas meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas layanan.
6. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dengan pengaruh sebesar 11,3%, pengaruh langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,1%, dan pengaruh total sebesar 11,4%.

7. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dengan pengaruh sebesar 18,9%, pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,76%, dan pengaruh total sebesar 25,6%.
8. Kualitas layanan mampu memediasi secara sempurna pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

5.2 Saran

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan mempertimbangkan kondisi yang terjadi, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai perbaikan dari masalah yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain:

1. BRT Trans Semarang dapat meningkatkan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga BRT harus selalu cepat tanggap dalam menangani karyawan yang melanggar SOP. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
2. Saat ini konsumen BRT Trans Semarang semakin piawai dalam menuntut standar pelayanan yang tinggi, dapat dibuktikan dari adanya beberapa saran yang diberikan oleh konsumen, hal tersebut menjadi catatan untuk BRT Trans Semarang agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada agar semakin banyak warga Semarang yang menggunakan jasa BRT Trans Semarang. Jika BRT Trans Semarang tidak meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang berdampak pada penurunan jumlah

konsumen BRT Trans Semarang dan secara tidak langsung konsumen BRT Trans Semarang akan beralih menggunakan kendaraan pribadi. Hal tersebut akan dapat menimbulkan dampak negatif yaitu naiknya jumlah kendaraan pribadi yang nantinya akan menimbulkan kemacetan.

3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian maupun mempertimbangkan waktu penelitian sehingga akan lebih banyak konsumen yang dapat ditemui untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menambah variabel bebas selain variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat menjelaskan lebih banyak tentang kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T., Cha, J., Gustaffson, A., Johnson, M., & Lervik, L. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol. 1.No. 1:32-39.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Foster, I. B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, N., & Novitasari, D. (2017). An Analysis Of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study On Tourists In Indonesia Travel Destinations To Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 9–20.
- Hsu, L. C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph15010132>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesesuaian harga Dan Fasilitas

- Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan konsumen. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Khoirista, Afrinda, Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Survey Pada Konsumen Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnisadministrasi Bisnis*, 25(2), 1–7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575–584.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Montolalu, M. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.

- Napitupulu E., & Lukiyana (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi *Blue Bird Group* Jakarta. 5(2), 2502-3632
- Rimawan. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306–310. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.433>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomatis Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.
- Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1–7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i6/141954>
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfication*, Ed.2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Tse, David K. And Peter C Wilton, 1988. "Models of Costumers Statisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Reasearch* Vol. 25, May 1988; p.204-211
- Andreassen, T., Cha, J., Gustaffson, A., Johnson, M., & Lervik, L. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Pt, P., Blue, T., & Group, B. (2017). *No Title*. 5(2), 71–92.
- Quality, P., & Customer, T. (2019). *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. 2(1), 1–9.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Zakiyah Daradjat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. SURAT IZIN

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG FAKULTAS EKONOMI Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015 Laman: http://fe.unnes.ac.id , surel: fe@mail.unnes.ac.id	
	<hr/>	
Nomor	: B/199/UN37.1.7/LT/2020	07 Januari 2020
Hal	: Permohonan Izin Observasi	
<p>Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kota Semarang Di tempat</p>		
<p>Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:</p>		
Nama	: Hidayatul Hasanah	
NIM	: 7101416285	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Koperasi), S1	
Semester	: Gasal	
Tahun akademik	: 2019/2020	
Topik observasi	: Meminta data mengenai BRT Trans Semarang untuk keperluan penelitian Skripsi dengan tema pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Semarang	
<p>Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 7 Januari 2020 s.d 31 Januari 2020.</p>		
<p>Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.</p>		
		 Dr. Kardoyo, M.Pd. NIP 196205291986011001
Tembusan: Dekan FE, Universitas Negeri Semarang		
		



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Pemuda No. 175 Semarang Telp. 3584045 Haring. 3584077 Fax. 3601,3602,3603,3604,3605,3606 Fax. 3584045

SURAT REKOMENDASI SURVEY / BISET

Nomor : 070/98/7/2020

- I. DASAR :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tanggal 20 Desember 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
 2. Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang Nomor 13 tahun 2008, Tanggal 7 Nopember 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kota Semarang.
 3. Peraturan Walikota Semarang Nomor 44 Tahun 2008 Tanggal 24 Desember 2008 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Semarang.

- II. MEMBACA : Surat dari Wakil Dekan Fakultas Ekonomi UNNES
 Nomor : B/201/UN37.1.7/L.T/2020
 Tanggal : 7 Januari 2020

III. Pada Prinsipnya kami tidak keberatan/ dapat menerima atas pelaksanaan penelitian / survey di Kota Semarang.

IV. Yang dilaksanakan oleh :

1. Nama : **Hidayatul Hasanah**
2. Kebangsaan : Indonesia
3. Alamat : Perum Taman Raya Cikarang Blok A.06/01Rt. 008 Rw. 005
 Kel. Sukaraya, Kec. Karang Bahagia Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Penanggungjawab : Dr. Kardoyo, M.Pd
6. Judul Penelitian : "Penelitian Tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Semarang"
7. Lokasi : Kota Semarang

V. KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT:

1. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Setempat/Lembaga Swasta yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Pemberitahuan ini.



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
DINAS PERHUBUNGAN
BLU UPTD TRANS SEMARANG

J. Tambak Aji Raya No. 5 Telp/Fax. (024) 85577858 Kode Pos 50185 SEMARANG

SURAT IZIN KEPALA BLU UPTD TRANS SEMARANG
NOMOR 072 / 422

TENTANG
IZIN PENELITIAN PENGUMPULAN DATA DI KANTOR BLU UPTD TRANS SEMARANG
DAN ARMADA BUS TRANS SEMARANG

- Dasar :
- Peraturan Walikota Semarang Nomor 1 Tahun 2017 tentang Pola Tata Kelola Badan Layanan Umum UPTD Trans Semarang
 - Surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik tanggal 17 Januari tahun 2020 Nomor 070/98/II/2020 perihal Surat Rekomendasi Survey/ Riset.
 - Surat dari Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Nomor: B/200/UN37.1.7/LT/2020 tanggal 7 Januari 2020 perihal Permohonan Izin Observasi

MEMBERI IZIN

- Kepada :
- Nama : Hidayatul Hasanah
NIM : 7101416285
- Untuk :
- Melakukan penelitian / pengumpulan data Tugas Akhir di kantor dan armada Bus Trans Semarang dengan tema observasi " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan BRT Trans Semarang" terhitung mulai tanggal 26 Februari 2020 s/d 26 Maret 2020
- Keterangan :
- Diberikan Kebijakan Bebas Tarif BRT Trans Semarang selama melaksanakan penelitian dimaksud dan wajib mematuhi peraturan yang berlaku

Ditetapkan di Semarang
pada tanggal 25 Februari 2020

Pt. KEPALA BADAN LAYANAN UMUM
UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS
TRANS SEMARANG



Hendrix Setiawan
HENDRIX SETIAWAN, A.Md
PENATA MUDA (III/a)
NIP. 19850727 201001 1 015
Kepala Sub Bag Tata Usaha

LAMPIRAN 2. KUESIONER UJI COBA INSTRUMEN

Tabel Kisi-kisi Uji Coba Instrumen Penelitian

Pengaruh kualitas layanan, kesesuaian hargadan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang

Variabel	Indikator	Soal
Kepuasan konsumen	Kesesuaian harapan	1,2,3,4
	Persepsi kinerja	5,6,7,8
	Penialian konsumen	9,10,11,12
Kualitas layanan	Responsiveness (ketanggapan)	13,14,15,16
	Reliability (keandalan)	17,18,19,20
	Assurance (jaminan dan kepastian)	21,22,23,24
	Emphaty (penghargaan/perhatian)	25,26,27,28
	Tangibles (bukti fisik)	29,30,31,32
Harga	Keterjangkauan harga	33,34,35
	Kesesuaian kesesuaian hargadengan kualitas produk	36,37,38
	Daya saing harga	39,40,41
	Kesesuaian kesesuaian hargadengan manfaat	42,43,44
Fasilitas	Perencanaan ruangan	45,46,47,48
	Perlengkapan/perabot	49,50,51,52,53
	Tata cahaya	54,55,56
	Pesan yang disampaikan secara grafis	57,58,59



**Pengaruh Kualitas Layanan, Kesesuaian hargadan Fasilitas Terhadap
Kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang**

KUESIONER PENELITIAN

Disusun oleh :

Hidayatul Hasanah

NIM 7101416285

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon isi identitas Bapak/Ibu dalam kuesioner di bawah ini.

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : PNS Pegawai swasta pelajar/mahasiswa
 Wiraswasta lain-lain

Berapa kali saudara menggunakan jasa BRT Trans Semarang dalam 6 bulan terakhir?

<3 kali 3 kali lebih dari 3 kali

NB : (Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah seluruh pernyataan serta pilihan jawaban yang diberikan dengan cermat.
2. Jawablah seluruh pernyataan sesuai dengan realita dan hati nurani Bapak/Ibu/sdr/i.
3. Pada kuesioner dibawah ini Bapak/Ibu/sdr/i dimohon memberikan jawaban atas pernyataan yang disediakan dengan mengisi atau memberi tanda *check list* (√) pada kotak jawaban. Adapun ketentuan penilaian dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut :

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

ST = setuju

STS = Sangat tidak setuju

RG = Ragu-ragu

Contoh :

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya senang menggunakan BRT Trans Semarang	√				

4. Mohon jawab sejujurnya untuk peningkatan kinerja pemasaran. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

1. Kepuasan konsumen

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Tidak terdapat keluhan terkait pelayanan yang diberikan oleh petugas BRT Trans Semarang					
2	Fasilitas yang disediakan BRT Trans Semarang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan transportasi umum lainnya					
3	BRT Trans Semarang memudahkan saya dalam melakukan perjalanan setiap harinya.					
4	Petugas BRT Trans Semarang memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan					
Persepsi Kinerja						
5	BRT Trans Semarang merespon/ melakukan perbaikan terkait saran dan keluhan yang diberikan oleh konsumen BRT Trans Semarang					
6	Kinerja pelayanan BRT Trans Semarang yang diterima oleh konsumen sangat baik					
7	Petugas BRT Trans Semarang ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat					
8	Supir BRT Trans Semarang tertib lalu lintas saat mengemudikan bus					
Penilaian konsumen						
9	Pelayanan yang diberikan BRT Trans Semarang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen					
10	BRT Trans Semarang memberikan kemudahan konsumen dalam beraktifitas					
11	BRT Trans Semarang merupakan transportasi umum yang sangat terjangkau, nyaman dan aman untuk digunakan.					

12	Fasilitas pengaduan keluhan dan saran konsumen tersedia dengan baik					
----	---	--	--	--	--	--

2. Kualitas Pelayanan

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Responsiveness (ketanggapan)						
13	BRT Trans Semarang cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul selama perjalanan					
14	Petugas BRT Trans Semarang memberikan perhatian yang baik kepada konsumen.					
15	Petugas BRT Trans Semarang selalu siap membantu konsumen yang memerlukan bantuan					
16	Menangani keluhan konsumen berkaitan dengan pelayanan yang diberikan					
Reliability (keandalan)						
17	Waktu kedatangan armada BRT Trans Semarang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan					
18	Jadwal keberangkatan BRT Trans Semarang tepat waktu					
19	Driver BRT Trans Semarang mengendarai armada dengan baik atau tidak ugal-ugalan					
20	Waktu selang antar BRT Trans Semarang tepat waktu					
Assurance (jaminan dan kepastian)						
21	BRT Trans Semarang memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan/kecelakaan.					
22	BRT Trans Semarang memiliki kualitas yang baik					
23	Pelayanan dari petugas BRT Trans Semarang sopan dan ramah.					
24	Petugas BRT Trans Semarang memiliki sikap dan kemampuan					

	yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
Emphaty (penghargaan/perhatian)						
25	Petugas BRT Trans Semarang mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan					
26	Petugas BRT Trans Semarang bersedia membantu konsumen ketika konsumen membutuhkan bantuan.					
27	Petugas BRT Trans Semarang memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang sudah tua dan penumpang yang memiliki kebutuhan khusus					
28	Perusahaan menjamin keamanan konsumen dari tindak kriminal selama perjalanan					
Tangibles (bukti fisik)						
29	BRT Trans Semarang menggunakan armada yang aman untuk dikendarai.					
30	Halte BRT Trans Semarang nyaman digunakan saat menunggu kedatangan armada					
31	Fasilitas armada BRT Trans Semarang sudah lengkap sehingga nyaman digunakan selama perjalanan					
32	Ketersediaan halte bus portabel (non-permanen) sesuai dengan kebutuhan penumpang					

3. Kesesuaian harga

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Keterjangkauan harga						
33	Tarif BRT Trans Semarang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
34	Tarif BRT Trans Semarang sesuai dengan kemampuan konsumen.					
35	Tarif BRT Trans Semarang sangat terjangkau					
Kesesuaian kesesuaian hargadengan kualitas jasa						

36	Tarif BRT Trans Semarang yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
37	Tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang					
38	Dengan kesesuaian harga yang terjangkau, konsumen BRT mendapatkan pelayanan yang baik					
Daya saing harga						
39	Tarif BRT Trans Semarang lebih terjangkau dibandingkan transportasi umum lainnya					
40	Tarif yang ditawarkan BRT Trans Semarang cukup kompetitif dengan transportasi umum lainnya					
41	Tarif BRT Trans Semarang yang sangat terjangkau mampu menarik banyak konsumen					
Kesesuaian kesesuaian harga dengan manfaat						
42	Dengan tarif yang terjangkau Pelayanan BRT Trans Semarang yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan					
43	Tarif BRT Trans Semarang sesuai dengan manfaat yang didapatkan pada saat menggunakan BRT.					
44	Dengan tarif yang murah, saya dapat dengan mudah pergi ke berbagai tempat di Semarang.					

4. Fasilitas

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Perencanaan ruangan						
45	Tingkat kebisingan dan getaran BRT Trans Semarang tidak mengganggu kenyamanan konsumen					
46	Jalan halte BRT Trans Semarang dapat diakses bagi penyandang cacat					

47	Dipisahkannya tempat duduk antara wanita dan pria membuat konsumen BRT Trans Semarang merasa nyaman					
48	Kapasitas muatan penumpang BRT Trans Semarang tidak mengganggu kenyamanan konsumen					
Perlengkapan/perabotan						
49	Posisi tempat duduk di dalam bus sangat nyaman					
50	Kualitas pendingin ruangan (AC) di dalam BRT Trans Semarang berfungsi dengan baik					
51	Tersedia alat pemadam kebakaran di dalam armada BRT Trans Semarang					
52	Tempat duduk di halte BRT Trans Semarang sangat nyaman					
53	Palu pemecah kaca untuk keadaan darurat di dalam BRT Trans Semarang tersedia dengan baik					
Tata cahaya						
54	Penerangan di dalam armada BRT Trans Semarang baik					
55	Terdapat lampu yang dapat digunakan saat keadaan minim cahaya sehingga konsumen merasa nyaman					
56	Penumpang dapat melakukan aktivitas membaca dengan mudah di dalam armada BRT Trans Semarang karena penerangan yang baik					
Pesan yang disampaikan secara grafis						
57	Tersedia tulisan peringatan untuk menjaga kebersihan didalam armada BRT Trans Semarang					
58	Tersedia papan informasi di halte BRT Trans Semarang					
59	Terdapat rambu-rambu tempat pemberhentian BRT Trans Semarang					

LAMPIRAN 3. DAFTAR NAMA RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Intensitas menggunakan BRT	Kode
1	Aditya Setiasih	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-01
2	Bogie W	L	wiraswasta	> 3 kali	R-02
3	Fendi	L	wiraswasta	> 3 kali	R-03
4	Yadi	L	wiraswasta	> 3 kali	R-04
5	Ana Azizah	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-05
6	Fauzan R	L	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-06
7	Suci Rahayu	P	Lain-lain	< 3 kali	R-07
8	Putri Amalia	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-08
9	Mikhaella	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-09
10	Eni	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-10
11	Afinda Tyas F	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-11
12	M Nur Salim	L	Lain-lain	> 3 kali	R-12
13	Tri Winarsih	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-13
14	Hidayatul Mustafidah	P	Pegawai Swasta	< 3 kali	R-14
15	Soleh	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-15
16	Supriyadi	L	wiraswasta	> 3 kali	R-16
17	Sri Diah Pujianti	P	Lain-lain	> 3 kali	R-17
18	Rosita Arisetyawati	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-18
19	Nurhana	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-19
20	Royke U K	P	Pelajar/mahasiswa	< 3 kali	R-20
21	Tri Yulianty	P	Lain-lain	> 3 kali	R-21
22	Wiwi	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-22
23	Isnaini	P	PNS	> 3 kali	R-23

24	Siti Umayah	P	PNS	> 3 kali	R-24
25	Sularti	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-25
26	Fitria	P	Lain-lain	> 3 kali	R-26
27	Supawi	L	Lain-lain	> 3 kali	R-27
28	Eri	L	PNS	> 3 kali	R-28
29	Suster Lin	P	Lain-lain	> 3 kali	R-29
30	Nurfaizah	p	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-30

LAMPIRAN 4. TABEL DATA UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

No Resp.	Butir pertanyaan variabel Kepuasan konsumen												JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
R1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	49
R2	2	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	49
R3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	45
R4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	41
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
R6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
R8	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	53
R9	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	47
R10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48
R11	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	50
R12	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	53
R13	2	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	3	37
R14	5	5	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	44
R15	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	40
R16	2	3	5	3	3	3	3	1	3	4	5	3	38
R17	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
R18	4	5	5	3	4	4	2	3	4	5	5	5	49
R19	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52
R20	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	41
R21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48
R22	4	5	5	3	4	4	2	3	4	5	5	5	49
R23	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52

R24	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	41
R25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
R26	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	45
R27	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
R28	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
R29	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	45
R30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	57

LAMPIRAN 5. TABEL DATA UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL KUALITAS LAYANAN

No Resp.	Butir pertanyaan variabel kualitas layanan																				JML
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
R1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	75
R2	3	5	5	5	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	86
R3	5	5	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	74
R4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	58
R5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	75
R6	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	82
R7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	75
R8	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	81
R9	5	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	70
R10	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	69
R11	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	75
R12	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	2	4	2	3	2	67
R13	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	64
R14	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	58
R15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	69
R16	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	62
R17	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	71
R18	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	86
R19	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	76
R20	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	70
R21	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	69

R22	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	79
R23	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	73
R24	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	59
R25	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	74
R26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	74
R27	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	74
R28	3	5	5	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	80
R29	3	2	5	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	69
R30	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	89

LAMPIRAN 7. TABEL DATA UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL FASILITAS

No Resp.	Butir pertanyaan variabel fasilitas															JML
	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	
R1	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50
R2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	50
R3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	52
R4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	58
R6	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	61
R7	1	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	3	4	4	2	50
R8	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	63
R9	4	3	5	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	61
R10	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	1	4	50
R11	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	56
R12	4	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	58
R13	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	55
R14	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	53
R15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R16	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	54
R17	4	4	4	2	2	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	53
R18	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70
R19	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
R20	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	58

R21	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	52
R22	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	64
R23	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
R24	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R25	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	56
R26	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	58
R27	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	58
R28	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	62
R29	5	3	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	58
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	73

KL18	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.18 2	.547 **	.280	.156	.105	.120	.13 2	.487 **	-. 16 0	.283	.293	.180	.374 *	.061	.484 **	.475 **	.157	1	.437 *	.792 **	.643**
		.33 7	.002	.134	.409	.580	.529	.48 8	.006	.39 8	.130	.117	.342	.042	.751	.007	.008	.407		.016	.000	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL19	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.32 8	.487 **	.281	.449 *	.409 *	.383 *	-. 19 3	.338	.03 1	.423 *	.458 *	.637 **	.278	.184	.183	.169	.205	.437 *	1	.470 **	.646**
		.07 7	.006	.133	.013	.025	.037	.30 7	.068	.87 3	.020	.011	.000	.137	.330	.332	.372	.276	.016		.009	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL20	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.32 7	.469 **	.105	.164	.371 *	.188	.00 9	.625 **	-. 43 3*	.369 *	.246	.174	.342	-. 078	.271	.085	.058	.792 **	.470 **	1	.546**
		.07 8	.009	.580	.388	.043	.320	.96 4	.000	.01 7	.045	.189	.356	.064	.684	.147	.655	.760	.000	.009		.002
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalK L	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.15 8	.828 **	.757 **	.777 **	.439 *	.595 **	.30 5	.426 *	.23 7	.522 **	.470 **	.678 **	.608 **	.411 *	.683 **	.371 *	.338	.643 **	.646 **	.546 **	1
		.40 6	.000	.000	.000	.015	.001	.10 2	.019	.20 7	.003	.009	.000	.000	.024	.000	.044	.067	.000	.000	.002	
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H12	Pearson Correlation	.648**	.370*	.437*	.549**	.535**	.540**	.671**	.543**	.600**	.656**	.832**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.016	.002	.002	.002	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalH	Pearson Correlation	.908**	.717**	.830**	.765**	.799**	.800**	.786**	.808**	.716**	.817**	.827**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

F12	Pearson Correlation	-.002	.092	.004	.216	.255	.206	-.103	.208	.110	.021	.159	1	.259	.100	.269	.341
	Sig. (2-tailed)	.991	.630	.985	.251	.174	.274	.588	.270	.561	.913	.403		.167	.601	.150	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F13	Pearson Correlation	-.153	.124	.420*	.463**	.325	.175	.032	.259	.345	.223	.108	.259	1	.135	.481**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.420	.513	.021	.010	.079	.355	.868	.167	.062	.236	.571	.167		.476	.007	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F14	Pearson Correlation	-.305	.062	.025	.232	-.171	.000	.349	-.080	.385*	-.041	-.054	.100	.135	1	.096	.251
	Sig. (2-tailed)	.101	.744	.897	.218	.366	1.000	.058	.676	.036	.832	.778	.601	.476		.613	.180
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F15	Pearson Correlation	.366*	.088	.405*	.165	.524**	.436*	-.045	.354	.245	.159	.077	.269	.481**	.096	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.047	.642	.026	.384	.003	.016	.812	.055	.191	.402	.687	.150	.007	.613		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalF	Pearson Correlation	.368*	.570**	.601**	.637**	.626**	.600**	.469**	.441*	.640**	.650**	.590**	.341	.482**	.251	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.000	.000	.000	.000	.009	.015	.000	.000	.001	.065	.007	.180	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KP12	Pearson Correlation	-.103	.251	.225	-.051	.352	-.082	-.196	-.183	.438*	.201	.067	1	.275
	Sig. (2-tailed)	.587	.182	.233	.789	.056	.668	.300	.334	.015	.287	.727		.142
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalKP	Pearson Correlation	.663**	.652**	.592**	.672**	.664**	.645**	.498**	.636**	.808**	.533**	.429*	.275	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.002	.018	.142	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9. HASIL UJI RELIABILITAS UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	16

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesesuaian harga(X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	13

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	11

LAMPIRAN 10. DAFTAR NAMA RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Intensitas menggunakan BRT	Kode
1	Mayzora	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-01
2	Uswa	P	Pelajar/mahasiswa	< 3 kali	R-02
3	Clarisa Arwinda	P	dokter muda	> 3 kali	R-03
4	Riska K	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-04
5	Karimah	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-05
6	Julius Ega	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-06
7	Disa Wahyu	P	Pelajar/mahasiswa	< 3 kali	R-07
8	Cita Bakti	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-08
9	Laela Muroh	P	Lain-lain	> 3 kali	R-09
10	Azahra Ika	P	Pelajar/mahasiswa	< 3 kali	R-10
11	Warjianti	P	Wiraswasta	> 3 kali	R-11
12	Sumari	L	Wiraswasta	> 3 kali	R-12
13	Sunarni	P	Lain-lain	> 3 kali	R-13
14	Ahmad Ahyeni	L	Lain-lain	> 3 kali	R-14
15	Rahayu Lestari	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-15
16	Susmy	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-16
17	dewi Hanifah	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-17
18	Mila Anggi	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-18
19	Dwi risky	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-19
20	rozalina	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-20
21	Riza	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-21
22	Lilik	P	Lain-lain	> 3 kali	R-22
23	Nanik	P	Lain-lain	> 3 kali	R-23

24	Tiara	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-24
25	Risky	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-25
26	Choirilia	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-26
27	Ika	P	Lain-lain	> 3 kali	R-27
28	Sofiatun	P	Lain-lain	> 3 kali	R-28
29	Dewi	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-29
30	Peni	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-30
31	Ardina	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-31
32	Nurul	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-32
33	Damai	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-33
34	Utami	P	Lain-lain	> 3 kali	R-34
35	Wahyu	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-35
36	Nisa	P	PNS	> 3 kali	R-36
37	Fadlia	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-37
38	Oktavia	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-38
39	Luma'tun	P	Lain-lain	> 3 kali	R-39
40	Ajeng	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-40
41	Lilatuz	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-41
42	Tia	P	Lain-lain	> 3 kali	R-42
43	Danu	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-43
44	Nur Imam	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-44
45	Vivi Ayu	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-45
46	Rahmatullah	L	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-46
47	Nur Saidah	P	PNS	> 3 kali	R-47
48	Anisa	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-48

49	Sofi	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-49
50	Fatima	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-50
51	Rizky	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-51
52	Aisyah	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-52
53	Annisa	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-53
54	Indrawasti	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-54
55	Anisa	P	PNS	> 3 kali	R-55
56	Nur Azizah	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-56
57	Darajah	P	PNS	> 3 kali	R-57
58	Annisa Nur	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-58
59	Isnanda	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-59
60	Santi	P	Lain-lain	> 3 kali	R-60
61	Rifonita	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-61
62	Ayu	P	Lain-lain	> 3 kali	R-62
63	Nur	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-63
64	Riyas	P	Lain-lain	> 3 kali	R-64
65	Heru	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-65
66	Shoifatul	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-66
67	Asri	P	Lain-lain	> 3 kali	R-67
68	Dwi	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-68
69	Julia Nur	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-69
70	Rismaya	P	Lain-lain	> 3 kali	R-70
71	Aprilia	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-71
72	Dewi	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-72
73	Erna	P	Lain-lain	> 3 kali	R-73

74	Devita	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-74
75	Puri	L	Wiraswasta	> 3 kali	R-75
76	Dewi Safitri	P	Lain-lain	> 3 kali	R-76
77	Hana	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-77
78	Juwairiah	P	Lain-lain	> 3 kali	R-78
79	Yunika	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-79
80	Umi	P	Lain-lain	> 3 kali	R-80
81	Pratira	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-81
82	Ria	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-82
83	Bahrudin	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-83
84	Isna	P	Lain-lain	> 3 kali	R-84
85	Atika	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-85
86	Ninda	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-86
87	Reta	P	PNS	> 3 kali	R-87
88	Victorya	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-88
89	Siti	P	Lain-lain	> 3 kali	R-89
90	Maulina	P	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-90
91	Hikam	L	Wiraswasta	> 3 kali	R-91
92	Umar	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-92
93	Sarmin	L	Lain-lain	> 3 kali	R-93
94	Lala	P	Lain-lain	> 3 kali	R-94
95	Sofia	P	Wiraswasta	> 3 kali	R-95
96	Susanti	P	Lain-lain	> 3 kali	R-96
97	Bagus	L	Lain-lain	> 3 kali	R-97
98	Ratih	P	PNS	> 3 kali	R-98

99	Gunawan	L	Lain-lain	> 3 kali	R-99
100	Lusiana	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-100
101	Fitri	P	Lain-lain	> 3 kali	R-101
102	Toto	L	PNS	> 3 kali	R-102
103	Agung	L	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-103
104	Anggi	P	Wiraswasta	> 3 kali	R-104
105	Angga	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-105
106	Budiawan	L	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-106
107	Rahma	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-107
108	Sugi	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-108
109	Bram	L	Pelajar/mahasiswa	> 3 kali	R-109
110	Sumiarti	P	Lain-lain	> 3 kali	R-110
111	Andi	L	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-111
112	Amelia	P	Wiraswasta	> 3 kali	R-112
113	Soleh	L	PNS	> 3 kali	R-113
114	Ari	L	Lain-lain	> 3 kali	R-114
115	Nabila	P	Pegawai Swasta	> 3 kali	R-115
116	Trimo	L	Wiraswasta	> 3 kali	R-116

LAMPIRAN 11 . KUESIONER INSTRUMEN PENELITIAN

Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Pengaruh kualitas layanan, kesesuaian hargadan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang

Variabel	Indikator	Soal
Kepuasan konsumen	Kesesuaian harapan	1,2,3,4
	Persepsi kinerja	5,6,7,8
	Penilaian konsumen	9,10,11
Kualitas layanan	Responsiveness (ketanggapan)	12,13,14
	Reliability (keandalan)	15,16,17
	Assurance (jaminan dan kepastian)	18,19,20
	Emphaty (penghargaan/perhatian)	21,22.23,24
	Tangibles (bukti fisik)	25,26,27
Harga	Keterjangkauan harga	28,29,30
	Kesesuaian kesesuaian hargadengan kualitas produk	31,32.33
	Daya saing harga	34,35.36
	Kesesuaian kesesuaian hargadengan manfaat	37,38,39
Fasilitas	Perencanaan ruangan	40,41,42,43
	Perlengkapan/perabot	44,45,46,47,48
	Tata cahaya	49,50
	Pesan yang disampaikan secara grafis	51,52



**Pengaruh Kualitas Layanan, Kesesuaian hargadan Fasilitas Terhadap
Kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang**

KUESIONER PENELITIAN

Disusun oleh :

Hidayatul Hasanah

NIM 7101416285

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon isi identitas Bapak/Ibu dalam kuesioner di bawah ini.

Identitas Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : PNS Pegawai swasta pelajar/mahasiswa
 Wiraswasta lain-lain

Berapa kali saudara menggunakan jasa BRT Trans Semarang dalam 6 bulan terakhir?

<3 kali 3 kali lebih dari 3 kali

NB : (Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah seluruh pernyataan serta pilihan jawaban yang diberikan dengan cermat.
2. Jawablah seluruh pernyataan sesuai dengan realita dan hati nurani Bapak/Ibu/sdr/i.
3. Pada kuesioner dibawah ini Bapak/Ibu/sdr/i dimohon memberikan jawaban atas pernyataan yang disediakan dengan mengisi atau memberi tanda *check list* (√) pada kotak jawaban. Adapun ketentuan penilaian dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut :

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

ST = setuju

STS = Sangat tidak setuju

RG = Ragu-ragu

Contoh :

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1.	Saya senang menggunakan BRT Trans Semarang	√				

4. Mohon jawab sejujurnya untuk peningkatan kinerja pemasaran. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

1. Kepuasan konsumen

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Tidak terdapat keluhan terkait pelayanan yang diberikan oleh petugas BRT Trans Semarang					
2	Fasilitas yang disediakan BRT Trans Semarang secara keseluruhan lebih baik dibandingkan transportasi umum lainnya					
3	BRT Trans Semarang memudahkan saya dalam melakukan perjalanan setiap harinya.					
4	Petugas BRT Trans Semarang memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan					
Persepsi Kinerja						
5	BRT Trans Semarang merespon/ melakukan perbaikan terkait saran dan keluhan yang diberikan oleh konsumen BRT Trans Semarang					
6	Kinerja pelayanan BRT Trans Semarang yang diterima oleh konsumen sangat baik					
7	Petugas BRT Trans Semarang ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat					
8	Supir BRT Trans Semarang tertib lalu lintas saat mengemudikan bus					
Penilaian konsumen						
9	Pelayanan yang diberikan BRT Trans Semarang cepat dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen					
10	BRT Trans Semarang memberikan kemudahan konsumen dalam beraktifitas					
11	BRT Trans Semarang merupakan transportasi umum yang sangat terjangkau, nyaman dan aman untuk digunakan.					

2. Kualitas Pelayanan

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Responsiveness (ketanggapan)						
12	Petugas BRT Trans Semarang memberikan perhatian yang baik kepada konsumen.					
13	Petugas BRT Trans Semarang selalu siap membantu konsumen yang memerlukan bantuan					
14	Menangani keluhan konsumen berkaitan dengan pelayanan yang diberikan					
Reliability (keandalan)						
15	Waktu kedatangan armada BRT Trans Semarang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan					
16	Jadwal keberangkatan BRT Trans Semarang tepat waktu					
17	Waktu selang antar BRT Trans Semarang tepat waktu					
Assurance (jaminan dan kepastian)						
18	BRT Trans Semarang memiliki kualitas yang baik					
19	Pelayanan dari petugas BRT Trans Semarang sopan dan ramah.					
20	Petugas BRT Trans Semarang memiliki sikap dan kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
Emphaty (penghargaan/perhatian)						
21	Petugas BRT Trans Semarang mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan					
22	Petugas BRT Trans Semarang bersedia membantu konsumen ketika konsumen membutuhkan bantuan.					
23	Petugas BRT Trans Semarang memberikan perhatian khusus kepada konsumen yang sudah tua					

	dan penumpang yang memiliki kebutuhan khusus					
24	Perusahaan menjamin keamanan konsumen dari tindak kriminal selama perjalanan					
Tangibles (bukti fisik)						
25	Halte BRT Trans Semarang nyaman digunakan saat menunggu kedatangan armada					
26	Fasilitas armada BRT Trans Semarang sudah lengkap sehingga nyaman digunakan selama perjalanan					
27	Ketersediaan halte bus portabel (non-permanen) sesuai dengan kebutuhan penumpang					

3. Kesesuaian harga

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Keterjangkauan harga						
28	Tarif BRT Trans Semarang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
29	Tarif BRT Trans Semarang sesuai dengan kemampuan konsumen.					
30	Tarif BRT Trans Semarang sangat terjangkau					
Kesesuaian kesesuaian harga dengan kualitas jasa						
31	Tarif BRT Trans Semarang yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
32	Tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang					
33	Dengan kesesuaian harga yang terjangkau, konsumen BRT mendapatkan pelayanan yang baik					
Daya saing harga						

34	Tarif BRT Trans Semarang lebih terjangkau dibandingkan transportasi umum lainnya					
35	Tarif yang ditawarkan BRT Trans Semarang cukup kompetitif dengan transportasi umum lainnya					
36	Tarif BRT Trans Semarang yang sangat terjangkau mampu menarik banyak konsumen					
Kesesuaian kesesuaian hargadengan manfaat						
37	Dengan tarif yang terjangkau Pelayanan BRT Trans Semarang yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan					
38	Tarif BRT Trans Semarang sesuai dengan manfaat yang dapatkan pada saat menggunakan BRT.					
39	Dengan tarif yang murah, saya dapat dengan mudah pergi ke berbagai tempat di Semarang.					

4. Fasilitas

No	Daftar pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Perencanaan ruangan						
40	Tingkat kebisingan dan getaran BRT Trans Semarang tidak mengganggu kenyamanan konsumen					
41	Jalan halte BRT Trans Semarang dapat diakses bagi penyandang cacat					
42	Dipisahinya tempat duduk antara wanita dan pria membuat konsumen BRT Trans Semarang merasa nyaman					
43	Kapasitas muatan penumpang BRT Trans Semarang tidak mengganggu kenyamanan konsumen					
Perlengkapan/perabotan						
44	Posisi tempat duduk di dalam bus sangat nyaman					

45	Kualitas pendingin ruangan (AC) di dalam BRT Trans Semarang berfungsi dengan baik					
46	Tersedia alat pemadam kebakaran di dalam armada BRT Trans Semarang					
47	Tempat duduk di halte BRT Trans Semarang sangat nyaman					
48	Palu pemecah kaca untuk keadaan darurat di dalam BRT Trans Semarang tersedia dengan baik					
Tata cahaya						
49	Penerangan di dalam armada BRT Trans Semarang baik					
50	Terdapat lampu yang dapat digunakan saat keadaan minim cahaya sehingga konsumen merasa nyaman					
Pesan yang disampaikan secara grafis						
51	Tersedia tulisan peringatan untuk menjaga kebersihan didalam armada BRT Trans Semarang					
52	Terdapat rambu-rambu tempat pemberhentian BRT Trans Semarang					

LAMPIRAN 12. TABEL DATA VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

No Resp.	Butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen											JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
R-1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
R-2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	36
R-3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	36
R-4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	51
R-5	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	43
R-6	2	4	4	4	3	4	5	2	3	3	3	37
R-7	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
R-8	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53
R-9	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	48
R-10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	52
R-11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
R-12	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51
R-13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
R-14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
R-15	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	41
R-16	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	5	42
R-17	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	35
R-18	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
R-19	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	5	41
R-20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48
R-21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	44
R-22	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	43
R-23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
R-24	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
R-25	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	45
R-26	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	44
R-27	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	46
R-28	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	41
R-29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R-30	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	46
R-31	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	32
R-32	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	45
R-33	1	2	2	2	4	3	5	3	3	5	5	35

R-34	1	2	2	3	3	2	4	2	3	4	1	27
R-35	4	4	2	4	2	3	4	1	1	3	3	31
R-36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R-37	3	5	4	4	3	3	4	1	3	3	5	38
R-38	2	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	37
R-39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
R-40	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
R-41	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37
R-42	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	40
R-43	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	39
R-44	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
R-45	4	4	2	4	3	4	4	5	2	3	4	39
R-46	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	39
R-47	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	42
R-48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
R-49	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	39
R-50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
R-51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R-52	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
R-53	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	42
R-54	2	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	47
R-55	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	47
R-56	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46
R-57	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46
R-58	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	37
R-59	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	44
R-60	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
R-61	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	36
R-62	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	45
R-63	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	42
R-64	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41
R-65	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	35
R-66	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	47
R-67	1	2	2	2	3	2	4	2	3	4	1	26
R-68	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	36
R-69	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	36
R-70	3	4	2	4	3	4	4	3	3	5	5	40
R-71	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42

R-72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
R-73	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
R-74	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47
R-75	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41
R-76	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	43
R-77	3	4	2	4	3	4	4	3	3	5	5	40
R-78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
R-79	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	33
R-80	2	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
R-81	2	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	45
R-82	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	40
R-83	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	46
R-84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
R-85	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
R-86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36
R-87	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	52
R-88	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
R-89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R-90	2	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	36
R-91	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	47
R-92	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
R-93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
R-94	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	40
R-95	3	5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	40
R-96	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	38
R-97	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
R-98	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	45
R-99	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	34
R-100	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	47
R-101	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	38
R-102	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	45
R-103	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
R-104	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	48
R-105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R-106	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	38
R-107	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	43
R-108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
R-109	3	5	3	3	2	2	4	5	3	3	5	38

R-110	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
R-111	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	4	36
R-112	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	39
R-113	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
R-114	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
R-115	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	47
R-116	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52

LAMPIRAN 13. TABEL DATA VARIABEL KUALITAS LAYANAN

No Resp.	Butir pertanyaan variabel kualitas layanan																JML
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
R-1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
R-2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	51
R-3	2	3	4	2	2	2	4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	51
R-4	5	5	4	3	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	65
R-5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	59
R-6	3	4	5	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	51
R-7	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	67
R-8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
R-9	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	66
R-10	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	65
R-11	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	66
R-12	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	69
R-13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
R-14	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	72
R-15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	62
R-16	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
R-17	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	53
R-18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60
R-19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59
R-20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	77
R-21	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
R-22	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	63

R-23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
R-24	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4	54
R-25	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	68
R-26	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	57
R-27	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	55
R-28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	68
R-29	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	59
R-30	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
R-31	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	69
R-32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R-33	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	66
R-34	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	56
R-35	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	56
R-36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
R-37	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	57
R-38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	72
R-39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
R-40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
R-41	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	52
R-42	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	58
R-43	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	48
R-44	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	68
R-45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	60
R-46	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	52
R-47	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	57

R-48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
R-49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R-50	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	56
R-51	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	58
R-52	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	57
R-53	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	57
R-54	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R-55	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
R-56	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
R-57	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
R-58	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	55
R-59	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	63
R-60	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	69
R-61	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	60
R-62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
R-63	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	55
R-64	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58
R-65	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	60
R-66	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	2	3	3	60
R-67	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	55
R-68	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	56
R-69	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	61
R-70	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	62
R-71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	63
R-72	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60

R-73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R-74	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	65
R-75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
R-76	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	75
R-77	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	62
R-78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R-79	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	57
R-80	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	68
R-81	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
R-82	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	59
R-83	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	68
R-84	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
R-85	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	54
R-86	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R-87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	73
R-88	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R-89	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	59
R-90	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	57
R-91	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	65
R-92	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
R-93	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	72
R-94	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	59
R-95	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	57
R-96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	51
R-97	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	57

R-98	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	66
R-99	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	60
R-100	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	58
R-101	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
R-102	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	71
R-103	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
R-104	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	55
R-105	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R-106	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	62
R-107	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	56
R-108	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	59
R-109	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	59
R-110	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	68
R-111	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	50
R-112	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	65
R-113	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	68
R-114	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	57
R-115	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	54
R-116	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	67

LAMPIRAN 14. TABEL DATA VARIABEL HARGA

No Resp.	Butir pertanyaan variabel kesesuaian harga												JML
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
R-1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
R-2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
R-3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	52
R-4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R-5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	55
R-6	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	48
R-7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
R-8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	55
R-10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
R-11	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	56
R-12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
R-15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-17	4	4	4	3	3	3	2	5	3	4	4	4	43
R-18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
R-19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
R-21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-22	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	52
R-23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-24	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	52
R-25	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	53
R-26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
R-27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
R-29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
R-31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54

R-32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
R-33	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	50
R-34	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
R-35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
R-36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
R-38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
R-40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
R-41	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	48
R-42	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	51
R-43	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
R-44	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57
R-45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	53
R-46	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
R-47	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
R-48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
R-50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
R-51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
R-52	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
R-53	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
R-54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-58	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	48
R-59	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
R-60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
R-63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	55
R-64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	57
R-65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-66	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	53
R-67	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54

R-68	4	4	4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	44
R-69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
R-74	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
R-75	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54
R-76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
R-77	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49
R-78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
R-79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
R-80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
R-82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-83	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	54
R-84	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
R-85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
R-88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
R-89	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
R-90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
R-91	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
R-92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
R-93	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57
R-94	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	51
R-95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
R-96	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
R-97	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	48
R-98	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
R-99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
R-100	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
R-101	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
R-102	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	55
R-103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46

R-104	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
R-105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R-106	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	56
R-107	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
R-108	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
R-109	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
R-110	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
R-111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
R-112	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
R-113	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	56
R-114	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
R-115	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
R-116	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50

R-23	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
R-24	3	3	5	1	2	2	4	2	4	4	4	4	5	43
R-25	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
R-26	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	53
R-27	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
R-28	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R-29	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
R-30	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
R-31	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	57
R-32	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	56
R-33	4	2	3	2	1	3	5	2	5	5	5	2	5	44
R-34	1	1	5	5	1	1	5	1	3	4	3	2	4	36
R-35	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	53
R-36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
R-37	3	3	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	53
R-38	2	3	5	3	3	3	5	2	5	3	4	4	4	46
R-39	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
R-40	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
R-41	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	47
R-42	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	45
R-43	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47
R-44	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	56
R-45	2	2	5	4	2	3	2	3	3	4	3	5	5	43
R-46	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	50
R-47	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	47

R-48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
R-49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
R-50	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	46
R-51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
R-52	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	47
R-53	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	53
R-54	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
R-55	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	61
R-56	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
R-57	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
R-58	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	40
R-59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
R-60	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	47
R-61	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
R-62	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52
R-63	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
R-64	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R-65	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
R-66	2	4	3	4	2	5	3	2	4	4	4	4	4	45
R-67	1	1	4	4	1	2	3	3	2	4	3	2	4	34
R-68	1	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	41
R-69	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
R-70	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	44
R-71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
R-72	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	47

R-73	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	45
R-74	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	55
R-75	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
R-76	1	1	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	50
R-77	2	2	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	41
R-78	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	45
R-79	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
R-80	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	47
R-81	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	47
R-82	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	47
R-83	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	55
R-84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
R-85	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	47
R-86	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R-87	1	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	57
R-88	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	49
R-89	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	43
R-90	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
R-91	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	55
R-92	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	47
R-93	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	58
R-94	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	58
R-95	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	53
R-96	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	46
R-97	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	49

LAMPIRAN 16. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

1. Variabel Kepuasan konsumen

Analisis Statistik Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan_konsumen	116	26	55	42.45	5.630
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kepuasan konsumen :

Jumlah Pertanyaan : 11 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan

$$(5 \times 11) = 55$$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan

$$(1 \times 11) = 11$$

Rentang : $55 - 11 = 44$

Interval : $44/5 = 8,8$ (dibulatkan 9)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	47-55	24	20,7%	Sangat Setuju	42,45
2	38 - 46	69	59,4%	Setuju	
3	29 - 37	23	19%	Ragu-ragu	
4	20 - 28	0	0%	Tidak Setuju	
5	11 - 19	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

2. Variabel Kualitas Layanan

Analisis Statistik Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_layanan	116	48	80	61.63	6.796
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kualitas layanan :

Jumlah Pertanyaan : 16 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan
 $(5 \times 16) = 80$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan
 $(1 \times 16) = 16$

Rentang : $80 - 16 = 64$

Interval : $64/5 = 12,8$ (dibulatkan 13)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	68 – 80	23	19,9%	Sangat Setuju	61,63
2	55 – 67	79	68%	Setuju	
3	42 – 54	14	12,2%	Ragu-ragu	
4	29 – 41	0	0%	Tidak Setuju	
5	16 – 28	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

3. Variabel Harga

Analisis Statistik Variabel Kesesuaian harga(X_2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	116	43	60	53.30	4.735
Valid N (listwise)	116				

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kesesuaian harga:

Jumlah Pertanyaan : 12 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan
 $(5 \times 12) = 60$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan
 $(1 \times 12) = 12$

Rentang : $60 - 12 = 48$

Interval : $48/5 = 9,6$ (dibulatkan 10)

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	51 – 60	79	68,1%	Sangat Setuju	53,30
2	41 – 50	37	32%	Setuju	
3	31 – 40	0	0%	Ragu-ragu	
4	21 – 30	0	0%	Tidak Setuju	
5	12 – 20	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Sangat setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

4. Variabel Fasilitas

Analisis Statistik Variabel Fasilitas (X_3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fasilitas	116	34	65	50.84	6.205
Valid N (listwise)	116				

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel fasilitas :

Jumlah Pertanyaan : 13 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan

$$(5 \times 13) = 65$$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan

$$(1 \times 13) = 13$$

Rentang : $65 - 13 = 52$

Interval : $48/5 = 10,4$

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	55,4 – 65	30	25,7%	Sangat Setuju	50,48
2	44,8 – 54,4	75	64,5%	Setuju	
3	34,2 – 43,8	1	9,6%	Ragu-ragu	
4	23,6 – 33,2	0	0%	Tidak Setuju	
5	13 – 22,6	0	0%	Sangat Tidak Setuju	
Jumlah		116	100%		
Kriteria					Setuju

Sumber: Data peneliti yang diolah 2020

LAMPIRAN 17. HASIL UJI PRASYARAT REGRESI

Uji Normalitas (*Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov*) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		116
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.32474532
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.098
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.098
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Uji Normalitas (*Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov*) dengan kualitas layanan sebagai variabel dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		116
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.38438929
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.065
	<i>Negative</i>	-.033
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.695
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Uji Linearitas Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1606.633	27	59.505	2.569	.000
kepuasan_konsumen * Kualitas_layanan	Between Groups	Linearity	1307.588	1	1307.588	56.460	.000
		Deviation from Linearity	299.044	26	11.502	.497	.978
	Within Groups		2038.057	88	23.160		
Total			3644.690	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Uji Linearitas Variabel kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			917.671	17	53.981	1.940	.023
kepuasan_konsumen * harga	Between Groups	Linearity	513.184	1	513.184	18.442	.000
		Deviation from Linearity	404.487	16	25.280	.908	.562
	Within Groups		2727.019	98	27.827		
Total			3644.690	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Uji Linearitas Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1757.238	27	65.083	3.034	.000
kepuasan_konsumen * fasilitas	Between Groups	Linearity	1003.103	1	1003.103	46.768	.000
		Deviation from Linearity	754.135	26	29.005	1.352	.151
	Within Groups		1887.452	88	21.448		
Total			3644.690	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Layanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas_layanan * Harga	(Combined)		1604.272	17	94.369	2.495	.003
	Between	Linearity	1226.010	1	1226.010	32.413	.000
	Groups	Deviation from Linearity	378.262	16	23.641	.625	.857
	Within Groups		3706.789	98	37.824		
	Total		5311.060	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

Uji Linearitas Fasilitas terhadap Kualitas Layanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas_layanan * Fasilitas	(Combined)		2632.941	27	97.516	3.204	.000
	Between	Linearity	1711.600	1	1711.600	56.241	.000
	Groups	Deviation from Linearity	921.341	26	35.436	1.164	.293
	Within Groups		2678.120	88	30.433		
	Total		5311.060	115			

Sumber : Olah Data Penelitian 2020

LAMPIRAN 18. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223	
	Kualitas_layanan harga	.360	.076	.435	4.743	.000	.628
	fasilitas	.041	.104	.034	.393	.695	.688
		.236	.085	.260	2.794	.006	.606

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Uji Multikolinieritas dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004	
	Harga	.372	.124	.259	2.999	.003	.743
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000	.743

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Uji heteroskedastisitas (Uji *Spearman*) dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Dependen

Correlations

		Kualitas_layanan	harga	fasilitas	ABRESID	
Spearman's rho	Kualitas_layanan	Correlation Coefficient	1.000	.451**	.518**	-.042
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.658
		N	116	116	116	116
	Harga	Correlation Coefficient	.451**	1.000	.498**	.156
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.095
		N	116	116	116	116
	Fasilitas	Correlation Coefficient	.518**	.498**	1.000	.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.962
		N	116	116	116	116
	ABRESID	Correlation Coefficient	-.042	.156	.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.658	.095	.962	.
		N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Uji Heteroskedastisitas (Uji *Spearman*) dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Dependen

		Correlations			
		Harga	Fasilitas	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kesesuaian Harga	Correlation Coefficient	1.000	.498**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.813
		N	116	116	116
	Fasilitas	Correlation Coefficient	.498**	1.000	-.040
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.666
		N	116	116	116
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.022	-.040	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.813	.666	.	
	N	116	116	116	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

LAMPIRAN 19

Hasil Analisis Jalur

Hasil Persamaan 1 dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223
	Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000
	Kesesuaian_Harga	.041	.104	.034	.393	.695
	Fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Hasil Persamaan 2 dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004
	Harga	.372	.124	.259	2.999	.003
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

LAMPIRAN 20

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223
	Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000
	Kesesuaian Harga	.041	.104	.034	.393	.695
	Fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

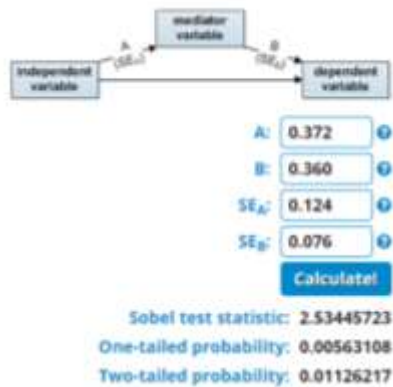
Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004
	Harga	.372	.124	.259	2.999	.003
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000

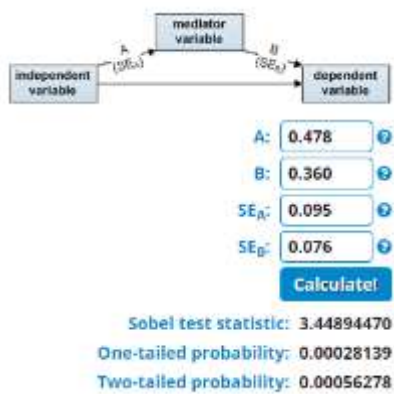
a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Uji Sobel Variabel Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan



Uji Sobel Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan



LAMPIRAN 21

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Hasil Koefisien Determinan Parsial (r^2) dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Parsial	Part
1	(Constant)	6.068	4.948		1.226	.223			
	Kualitas_layanan	.360	.076	.435	4.743	.000	.599	.409	.344
	Kesuaian Harga	.041	.104	.034	.393	.695	.375	.037	.029
	Fasilitas	.236	.085	.260	2.794	.006	.525	.255	.203

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

Hasil Koefisien Determinan Parsial (r^2) dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	17.503	5.908		2.963	.004			
	Kesesuaian Harga	.372	.124	.259	2.999	.003	.480	.272	.224
	Fasilitas	.478	.095	.436	5.045	.000	.568	.429	.376

a. Dependent Variable: Kualitas_layanan

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

LAMPIRAN 22. DOKUMENTASI

